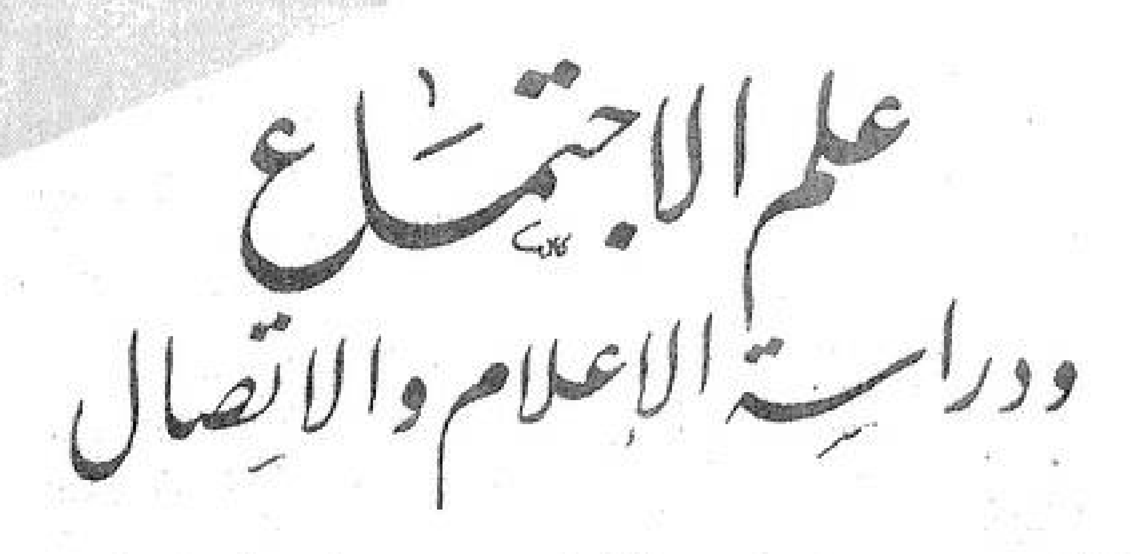


علم الاجتماع
ودراسة الإعلام والاتصال

تأليف

دكتور محمد الجوهري — دكتور حسن الخولي

دكتورة فاطمة القليني — دكتورة منى الفرنواني

دكتورة ألفت حسن أغا — دكتور السيد عفيفي

١٩٩٢

دار المعرفة الجامعية
٤٠ ش سوتير - إسكندرية
ت: ٤٨٣٠١٦٣



علـــم الاجتمـــاع

ودراسة الاعــلام والاتصــال

علم الاجتماع
ودراسة الإعلام والاتصال

تأليف

دكتور محمد الجوهري
أستاذ علم الاجتماع
نائب رئيس جامعة القاهرة

دكتور حسن الخولي
أستاذ علم الاجتماع المساعد
كلية البنات - جامعة عين شمس

دكتورة فاطمة القليني
مدرس علم الاجتماع
كلية البنات - جامعة عين شمس

دكتورة منى الفرنواني
مدرس علم الاجتماع
كلية البنات - جامعة عين شمس

دكتورة ألفت حسين أغا
مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية
الأهرام

دكتور السيد عفيفي
مدرس علم الاجتماع
بكلية الخدمة الاجتماعية - جامعة القاهرة

١٩٩٢

دار المعرفة الجامعية
٤٠ شارع سوتير - الأزاريطة
الإسكندرية

فهرس المحتـــويات

مقدمة

المجتمع الذى نعيش فيه اليوم هو مجتمع الاتصال ، فتقدمه الصناعى الهائل يسر له انتاج اجهزة ووسائل الاتصال وتطويرها ، وتعقد بنائه وتشابك علاقات أفراده جعل من الاتصال الجماهيرى ضرورة من ضرورات الحياة اليومية . وتوضح فصول هذا الكتاب تلك الحقيقة بكل جلاء . ومع ذلك لم يصدر عن المشتغلين بعلم الاجتماع فى مصر والوطن العربى اهتمام مواز لاهمية هذا النسق الجديد والتخطير فى مجتمع اليوم . حقيقة أنه قد أجريت بعض البحوث ، ونشرت بعض الدراسات ، ولكن حكمنا عليها أنها لاتقابل ، لا من حيث الكم ولامن حيث الكيف ، الوزن الخطير لعملية الاتصال ووسائل الاتصال فى المجتمع المعاصر .

من هنا يأتى هذا الكتاب محاولا سد بعض النقص ، وساعيا فى المقام الاول الى لفت الانتباه وتوجيه النظر الى ضرورة وخصوبة الدراسة السوسيولوجية للاتصال فى المجتمع الصناعى المعقد الذى نعيشه اليوم .

وتبدأ فصول الكتاب بعرض ــ على امتداد فصلين طويلين ــ لوجهة نظر علم الاجتماع فى دراسة الاتصال والاعلام ، أى تحديد ميدان سوسيولوجيا الاتصال . وسوف يلاحظ القارىء أنّ المجتمعات الغربية الحديثة والمعاصرة قد انتجت كما هائلا من البحوث والدراسات ، يتفق بالفعل مع اهمية نسق الاتصال فى المجتمع الحديث . ويتميز المجتمع الامريكى ، بسبب تضخم الدور الاقتصادى والدور السياسى لوسائل الاتصال ، بانه صاحب الريادة الاولى فى بحوث سوسيولوجيا الاتصال ، ومازالت له القيادة حتى الان فى هذا الصدد .

ولكن العرض العام الذى يحتويه الفصلان الاول والثانى يوضح الى جانب الدور الامريكى بعض عناصر الاسهام الاوربى الغربى فى بحوث

الاتصال ، وهى نقطة تؤكد ، كما تأكد مرارا من قبل ، ان البحث الاجتماعى لا يسمح بالنقل المباشر لنتائج البحوث التى أجريت فى مجتمعات مختلفة وتطبيقها أو البناء عليها فى مجتمع آخر • فلابد من وضعها أولا على محك الاختبار ، ثم بذل الجهد العلمى الاصيل ، المنطلق من واقع المجتمع ، والهادف الى التطبيق على ظروف وعلاقات جديدة مختلفة • من هنا يتضح لنا حجم الاسهام الاوربى الى جانب الانجاز الامريكى الضخم ، وينبهنا هذا الى اهمية تأصيل هذا اللون من الدراسات فى وطننا العربى من أجل أبناء هذا المجتمع وتطويرا لواقع هذا المجتمع •

وطبيعى أن معالجة بهذا الشمول والاتساع لابد وأن تأتى حتما مجملة وموجزة ، تكتفى فى بعض الاحيان باشارات وتلخيصات ونبذ سريعة ، ولكنها لا تفقد الخط الرئيسى ، ولا تطمس الفكرة أو تضيعها • ولكن ذلك يجعل من قراءة هذا الجزء عملا يحتاج الى المثابرة وبذل مزيد من العناية فى الرجوع الى الحواشى وتتبع الاشارات فى المراجع • فحواشى الفصلين الاول والثانى لم تكتب عبثا ، ولكنها جاءت مفصلة وشاملة لكى توجه القارىء الى طريق التوسع فى بحثه وترشده فى التماس بقية خيوط الموضوع • فهى جزء مكمل من عملية التعريف بالميدان •

والفصلان الاول والثانى من هذا الكتاب عرض دقيق وأمين لكتاب الفونس زيلبرمان **A. Silbermann** وأودو ميكائيل كروجر **U. M. Kruger** المعنون سوسيولوجيا الاتصال ، والمنشور فى سلسلة أوربان **Urban** التى تصدر عن دار كولهامر (شتوتجارت ، ١٩٧٣) صفحات ٩ ـ ١٨ • والفصلان من اعداد كاتب هذه السطور •

وقد أوضح هذا الاطار العام ان الميدان الواسع لسوسيولوجيا الاتصال ينصب على دراسة ثلاثة موضوعات كبرى هى : القائم بالاتصال ، ومضمون الرسائل التى تبثها وسائل الاتصال ، وجمهور المتلقين الذين توجه اليهم العملية الاتصالية أساسا • وتأتى فصول الكتاب بعد ذلك لتخدم هذا التقسيم العام •

فيقدم الفصل الثالث دراسة متميزة عن القائمين بالاتصال ، تمثل عرضا

لجزء من رسالة الدكتوراه التى تقدمت بها الزميلة الدكتورة ألفت حسن أغا لقسم الاجتماع بكلية الاداب جامعة القاهرة لنيل درجة الدكتوراه تحت اشراف كاتب هذه السطور • ويزودنا الفصل بلمحة عامة عن القائمين بالاتصال كموضوع للبحث ، والجوانب المختلفة لدراستهم ، مركزة على موضوع رسالتها • ثم اخترنا للعرض فصلا من تلك الرسالة عن اتجاهات القائمين بالاتصال نحو دور الاتصال الجماهيرى فى المجتمع • وفى النهاية يختتم الفصل بعرض النتائج العامة لبحث الدكتورة ألفت •

ويتناول الفصل الرابع بالدراسة : «ملامح الظاهرة الاجرامية كما تعكسها الصحافة المصرية» وهى دراسة وصفية تحليلية لجانب من مضمون المادة التى تقدمها صحافة الستينات والسبعينات • وهى تقدم لنا زاوية جديدة من زوايا المزاوجة بين ميدان علم الاجتماع وميدان الاتصال ، وان كانت اقرب الى ميدان علم الاجتماع ، ولكنها تتوسل الى بلورة موضوعها والتعرف على ملامح الظاهرة الاجرامية عادة وسيلة هامة من وسائل الاتصال • ويستعرض الفصل المذكور الاطار المنهجى لتلك الدراسة واهم ما انتهت اليه من نتائج • وهى ثمرة من ثمرات رسالة علمية تقدمت بها الدكتورة فاطمة القلينى لنيل درجة الماجستير فى علم الاجتماع من كلية الاداب بجامعة القاهرة فى عام ١٩٨٤ تحت اشراف كاتب هذه السطور •

أما فصول الكتاب الاربعة الاخيرة فتختص باهتمامها بالمرحلة الاخيرة من العملية الاتصالية، أو ميدان البحث الثالث، وأعنى التركيز على جمهور المتلقين، هدف عملية الاتصال ومجال التاثير الذى يسعى الى بلوغه القائمون بالاتصال •

ويتصدر تلك الدراسات بحث ميدانى متميز من تاليف الدكتور حسن احمد الخولى يتصدى لالقاء الضوء على بعض الوظائف الاجتماعية والثقافية للاعلام والاتصال من خلال تحليل اجتماعى لحملة التلفزيون المصرى ضد مرض البلهارسيا • وقد أعدها الدكتور الخولى خصيصا للنشر فى هذا الكتاب ، ونقدمها فى الفصل الخامس •

وتقدم الدكتورة منى الفرنوانى فى الفصل السادس بعض العوامل

الاجتماعيــة المؤثرة فى اتجاهات الافراد نحو الحملات الاعلامية الخاصــة بتنظيم الأسرة وتطعيمات الاطفال ٠

ويقدم الدكتور السيد عبدالفتاح عفيفى فى الفصل السابع استطلاعا لدور وسائل الاعلام فى تنميــة الوعى السياسى والمشــاركة السياسية ٠ وقد أعــد الدكتور عفيفى هذا البحث الميــدانى للمشاركة بــه فى مؤتمــر «الخــدمة الاجتماعية والعمل السياسى» الذى نظمه المعهد العالى للخدمة الاجتماعية بكفر الشيخ ، فى عام ١٩٩٠ ، وينشر هنا لاول مرة ٠

أما الفصل الثامن والاخير فيركز فيه الدكتور حسن أحمد الخولى على دراسة العلاقة بين وسائل الاتصــال الجماهيرى وعناصر التراث الشعبى ، مركزا الاهتمام على طبيعة الدور الذى تؤديه وسائل الاتصال الجماهيرى فى مجتمعنا المصرى المعاصر بالنسبة لعناصر التراث الشعبى ، من حيث كيفية استخدام هذه العناصر فى الاغراض الاعلامية ، وما يتصل بذلك سواء فيما يتعلق بعناصر التراث فى ذاتها ،أو بالجماهير العريضة من حملة التراث الذين يتعاملون مع وسائل الاعلام على اختلاف طبقاتهم وفئاتهم وخصائصهم الاجتماعية ٠

★●★

وبعد ٠ فهذه محاولة أولية تحاول أن ترسم طريقا ، وتبلور منهجا ، وتشد خيوطا متفرقة الى بعضها على أمل أن تصنع منها نسيجا جديدا مفيدا ينفع الناس ٠

والله ولى التوفيق

محمد الجوهرى

الفصل الأول

بدايات المدخل الاجتماعى للاعلام والاتصال(*)

أولا : وسائل الاتصال الجماهيرى والمجتمع الصناعى الحديث

اننا لا نستطيع أن نتصور المجتمعات الصناعية المركبة التى بلغت درجة عالية من النمو الراسمالى ، وتقسيم العمل ، والتجديد التكنولوجى ، والتحضر والتباين فى الابنية الاجتماعية ، لا نستطيع أن نتصور وجود تلك المجتمعات واستمرارها بدون نظم الاتصال الجماهيرى القادرة على الوصول الى الدوائر الشعبية العريضة فى تلك المجتمعات . على أننا لا يصح مع ذلك أن نعد وسائل الاتصال الجماهيرى كالصحافة والفيلم ، والاذاعة ، والتليفزيون ، والكتاب ، والمجلات الهزلية والاسطوانات ، وشرائط الكاسيت ، لا يصح أن نعتبرها مجرد المادة اللاصقة (أو المونة) التى تربط أجزاء البناء الاجتماعى ووحداته الى بعضها البعض ، سواء كانت تلك الاجزاء جماعات أجتماعية ، أو نظما ومؤسسات اجتماعية ، أو ثقافات فرعية(١) . كما لا يصح أن نعتبرها مجرد أداة لكشف الصراعات وتسليط الضوء عليها ، أو اخفائها ، أو توصيلها كما هى . وانما ينبغى أن ندرك حقيقتها الاصيلة وهى كونها فوق ذلك - والى ذلك - غاية ووسيلة فى نفس الوقت لعمليات استثمار وانتاج وتوزيع ذات طبيعة اقتصادية . ويتعين أن ندرك بكل وضوح أن آثار تلك العمليات الاقتصادى تتبدى فى كم هائل من القيم والسلع ذات الطبيعة المادية وغير المادية ، الامر الذى يساهم فى صياغة وتشكيل حياة أبناء تلك المجتمعات بطرق وأساليب متنوعة .

لقد نجحت وسائل الاتصال الجماهيرى نجاحا هائلا غير مسبوق كأدوات لترويج ونشر واقع حياتى معين يتميز بالذاتية أكثر مما يتصف بالموضوعية . ولهذا السبب يتطلب ذلك الطوفان من المادة التى تنشرها وسائل الاتصال الجماهيرى أن يشحذ كل فرد منا قدرته على تلقى تلك

(*) أعد هذا الفصل دكتور محمد الجوهرى عن كتاب زيلبرمان وكروجر الذى سبقت الاشارة اليه .

المادة الاعلامية واستيعابها ، وذلك اذا ما أراد لنفسه الا يقع ضحية الخلط بين الواقع وصورة هذا الواقع التى تنقلها اليه وسائل الاتصال. ولقد افاضت الاقلام فى وصف هذه الظاهرة والقاء الضوء على خطورتها وعدتها «تهديدا للانسان المعاصر» ، ومع ذلك لم يؤد هذا النقد الحاد الى تدمير تلك الوسائل أو الغاء وجودها من المجتمع الصناعى المعاصر .

لقد حدث على العكس من ذلك اهتمام بتحليل تلك الاخطار ـ على فرض وجودها ـ التى تهدد انسان اليوم من أجل الوقوف على جوانبها الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية وبلورتها ، وتقديم العون من أجل التخفيف من وطأتها أو علاج آثارها . من هذا مثلا أصبح من الواضح للمشتغلين بهذا العلم أن هناك صناعات بأكملها مهددة بالزوال ، لو أننا قررنا ـ مثلا ـ الغاء وسائل الاتصال الجماهيرى من المجتمع الحديث . فلن تكون هناك ـ على سبيل المثال ـ صناعة الادوات الكهربائية ، التى تتولى انتاج أجهزة الارسال وأجهزة الاتصال ، وسوف تختفى كذلك من الوجود صناعة انتاج الادب وانتاج الموسيقى ، وصناعة الورق (التى تؤمن لنا احتياجاتنا المتزايدة من المواد المطبوعة) . كذلك سيترتب على هذا الاختفاء الافتراضى لوسائل الاتصال امكانيات التوزيع الواسع النطاق للسلع الاستهلاكية ، حيث لن يتسنى لافراد المجتمع المعرفة بوجود تلك السلع ، بسبب اختفاء قنوات الاعلان الرئيسية ، ولن يصبح من الميسور أيضا اثارة احتياجات لدى الجماهير نحو سلع جديدة أو معينة .

ومع ذلك فالخسارة لن تقتصر على القطاع الاقتصادى للمجتمع المعاصر الذى سيرتد الى مرحلة من مراحل التطور السابقة على التصنيع . ان الامر سوف يمتد الى ما هو أوسع وأشمل من هذا . وأخطر تلك الاثار التى يمكن أن تنجم عن اختفاء وسائل الاتصال الجماهيرى تقليل امكانيات نمو وتراكم الثروة الثقافية فى المجتمع . فسوف نجد أنفسنا فى موقف تضاءل فيه رصيدنا من المخزون الثقافى ، الذى كانت وسائل الاتصال تتيحه للجماهير العريضة ، ولن يكون هناك وجود لشىء اسمه ثقافة الجماهير ، أو الثقافة الجماهيرية ، التى تقدم للناس زاداً للتسلية وتزجية وقت الفراغ. كما ستفقد المؤسسات الثقافية المتخصصة مبرر وجودها ، وأولها وعلى رأسها أجهزة الاتصال الجماهيرى نفسها كدور الصحف ، ودور الاذاعة ، ومحطات التليفزيون ... الخ .

سوف يجد انسان المجتمع الذى خلا من وسائل الاتصال ، سوف يجد نفسه مضطرا ـ مرة أخرى ـ الى مواجهة مشكلة اجتياز عقبات المكان

والزمان فى توصيل المواد المعرفيـة وعناصر التأثير على أفكار وعواطف الاخرين ، حيث ستتعرض تلك العمليات لبطء هائل لم يألفه انسان ذلك العصر • لن تقدم له صحيفة الصباح معلومة عن فقدان عزيز عليه ، أو عن مجريات الحرب أو الصراع فى بقعة من الارض يهمه أمرها • فبدون وسائل الاتصال الجماهيرى سيتباطأ تدفق المعلومات بمقدار سرعة الرسول الذى ينقل الخبر ، أو بمقدار سريان الاشاعة • ولكن اهم ملمح لهذا البطء فى تدفق المعلومات والاخبار هو افتقاد خاصية المعاصرة تماما واختفاؤها •

ويمكن أن نلاحظ بشكل خاص أن المعلومات السياسية لن تستطيع الوصول الى قطاعات عريضة من الشعب بالقدر الكافى أو بالسرعة الواجبة ، الامر الذى يفقد الديموقراطيات الحديثة القدرة على الاستمرار والوجود • وسوف يتعين ــ فى ظل هذا الوضع الافتراضى ــ أن تقتصر الدعاية الانتخابية على الاتصال الشخصى ، وعلى قدرة الفرد الشخصية على الاقناع •

ويقتضينا الانصاف أن نقول انه لو اختفت وسائل الاتصال الجماهيرى من المجتمع المعاصر فسوف تختفى معها الوسيلة التى تسمح اليوم بنشر الاكاذيب أحيانا على الناس ، أو الاعلام عن بعض الاحداث بطريقة محرفة ملتوية تستهدف خدمة بعض جماعات المصالح ذات النفوذ فى المجتمع •

وأخيرا لو اختفت وسائل الاتصال الجماهيرى فسوف يختفى معها ذلك الفرع من فروع العلم الذى يتخصص فى دراسة ملامح عملية الاتصـال وعناصرها ووسائلها وآثارها •

من هذا العرض الموجز يتضح لنا بكل جلاء أن وجود وسائل الاتصال الجماهيرى يرتبط ارتباطا عضويا بالمجتمع الصناعى الحديث ، بل اننا نستطيع أن نصفها بأنها أحد الانساق الفرعية لذلك المجتمع الذى نحيا فيه • اذ تعد وسائل الاتصال الجماهيرى أحد العناصر الاسـاسية المكونة لبنـاء المجمتع الصناعى الحديث ،شأنها فى ذلك شأن تقسيم العمل ، والتكنولوجيا ، والبيروقراطية • وهى جميعا من ظواهر التنظيم الاجتماعى التى تميز هذا المجتمع الصناعى عن المجتمعات التقليدية • ويزداد هذا التداخل والتلاحم بين وسائل الاتصال والمجتمع الحديث وضوحا اذا أخذنا فى اعتبارنا ــ الى جانب ما سبق ــ أن عمليات الاتصال الجماهيرى نفسها لا يمكن أن تقوم لها قائمة أصـلا دون توفر رؤوس الاموال ، وانتشار التعليم ، وزيادة وقت الفراغ ، وغيرها من أوجه الاحتياج الخاصة الى الرسائل التى تبثها وسائل الاتصال(٢) • ولهذا يمكن القول بأن تاريخ عملية الاتصال الجماهيرى هو

فى نفس الوقت قطعة من تاريخ نمو المجتمعات الصناعية وما يسودها من مصالح ، واحتياجات ، وأيديولوجيات .. الخ .

ومنذ تأكد الاقتناع بوجود علاقة بين عملية الاتصال الجماهيرى ومستوى التطور الاجتماعى المادى وغير المادى ، بدأ البحث الاجتماعى الامبيريقى يحاول جادا القاء الضوء على دور وسائل الاتصال الجماهيرى كعامل من عوامل التغير الاجتماعى . وتجدر الاشارة فى هذا المقام الى الدراسات التى أجريت عن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرى فى تطوير البلاد النامية ، حيث اهتمت تلك الدراسات بتحليل عملية التحديث التى استخدمت فيها وسائل الاتصال الجماهيرى . ويمكن القول هنا بشكل عام ، ودون الحاجة الى الدخول فى تفاصيل تلك الدراسات ، ان وسائل الاتصال الجماهيرى ذات تأثير من شأنه التعجيل بحدوث التغير الاجتماعى ، (وان كان متباينا من ميدان الى آخر من ميادين الحياة الاجتماعية) وأن تلك الوسائل تعمل على خلق بعض النتائج التى تتلاحق فى اثرها(٣) . ومعنى هذا ان الاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيرى فى المدى الوسيط وفى المدى البعيد ، بحيث تتحول الى نظم أساسية فى بناء أى مجتمع تقليدى ، فان ذلك لا يمكن أن يتحقق الا اذا تبنى ذلك المجتمع التقليدى الملامح الاساسية للمجتمع الصناعى الحديث ، بما فى ذلك ما تنطوى عليه مضامين وسائل الاتصال الجماهيرى من عوامل تنمية الوعى وخلق الاغتراب أحيانا . ومن المؤكد أن تحول المجتمع التقليدى الى الحداثة من شأنه أن يثير صراعات ثقافية حادة ومتنوعة قد لا تستطيع وسائل الاتصال الجماهيرى أن تساهم فى تسويتها جميعا بنفس القدر من النجاح(٤) .

ولا شك أن التعقيد الظاهر فى عملية الاتصال الجماهيرى ـ كظاهرة اجتماعية ـ وكذلك تنوع وتبـاين العلاقات القائمة بين وسائل الاتصـال الجماهيرى والمجتمع الحديث قد ألقى الضوء على الازدواج فى استخدام وسـائل الاتصـال أحيـانا ، بدرجات تقل أو تكثر ، وبروح المسئولية أو التراخى . ويزيد من اظهار حدة هذا الازدواج والتأكيد عليه وجود فريق من المتفائلين الى جانب فريق المتشائمين فيما يتصل بعملية الاتصال بوجوهها المتعددة ، ووجود المؤمنين بقيمتها وجدواها الى جانب الموقنين بضررها وعدم جدواها . ونرى فريق المتفائلين يندفع ـ مؤمنا ايمانا أعمى بحتمية التطور الى الامام ـ فى ابراز قدرة وسائل الاتصال الجماهيرى على تحقيق العدالة الاجتماعية ، والتحرر السياسى والثقافى والديموقراطية . أما فريق المتشائمين ، فعلى النقيض من هذا ، لا يرى فى وسائل الاتصال الجماهيرى

الا أدوات خطيرة للتلاعب بعقول الناس وعواطفهم ، من شأنها أن تعمل على نمو السلطة الشمولية (الاستبدادية) أو سيطرة راس المال الاحتكارى أو تخلف الثقافة والفكر . وتطالعنا تلك الاراء المتضاربة كل يوم فى النشرات والكتب والمقالات الصحفية ، وفى الكتابات شبه العلمية ذات النزعة المتشائمة فيما يتصل بمستقبل الثقافة الانسانية . وهى فى ذاتها برهان جديد مستمر على أهمية الدراسة العلمية الرصينة لوسائل الاتصال الجماهيرى ، وضرورة القاء الضوء على علاقاتها المتداخلة وآثارها المتباينة ، فهذه الرغبة هى الان ضرورة اجتماعية ، وليست ترفا أو مزاجا فرديا . ويلاحظ فى البلاد التى سبقتنا فى النمو (فى أوربا وأمريكا) ، كما نلاحظ فى بلادنا أيضا أن الكتابات غير العلمية أو شبه العلمية عن وسائل الاتصال الجماهيرى ماتزال هى المسيطرة والغالبة بشكل ظاهر على الكتابات الجادة المدعمة بالاسانيد العلمية والبراهين الامبيريقية . وهذا أيضا دليل متجدد على مدى الحاجة الملحة الى دراسة وسائل الاتصال دراسة علمية .

• * •

ثانيا : الموقف النظرى الراهن لبحوث الاتصال الجماهيرى

من الملاحظ أن فروع العلم المشاركة منذ عهد ليس ببعيد فى بحوث الاتصال الجماهيرى تبدى أكبر الحرص على الدقة العلمية وعلى تحقيق أعلى مستوى من الكفاءة . ومن هذه العلوم التى تشارك فى بحوث الاتصال بدور بارز : علم الاجتماع ، وعلم النفس ، والصحافة ، وعلم النفس الاجتماعى ، والفلسفة الاجتماعية ، والتربية ، والانثروبولوجيا ، وعلم السياسة ، والتاريخ ، واللغويات ، وعلم الاقتصاد . كما تكونت منذ فترة ليست بالقصيرة اتجاهات بحثية أخرى موغلة فى التخصص مثل : علم الدلالة ، والسيميوطيقا ، والمعلوماتية .

وقد شاركت جميع تلك العلوم مشاركة حقيقية فى اثراء البحث العلمى فى ميدان الاتصال الجماهيرى ، حيث طرح كل علم منها قضاياه وآثار تساؤلاته حول هذا الموضوع من زاوية اهتمام تخصصه العلمى . ولاجدال أن المشتغلين ببحوث الاتصال من أبناء هذه العلوم قد استفادوا بدورهم من وراء هذا الجهد الذى بذلوه ، وهو ما يتضح فى تطوير بعض تقنيات البحث عندهم ، بعد تجربتها تجربة خصبة فى ميدان دراسة الاتصال ، وهو فى المحصلة النهائية رصيد نافع وفائدة محققة لكل فرع من تلك الفروع .

ولابد أن نؤكد فى بداية حديثنا هذا ، أن كل عالم منصف على شىء من الدراية والاطلاع على بحوث الاتصال يعرف بلا شك ودون مواربة أن ميدان بحوث الاتصال لم يتطور بعد الى الحد الذى يمكن أن يعد فيه ميدانا علميا مستقلا برأسه . فهو مازال يمثل مبحثا علميا متميزا ، أو نقطة التقاء علمية ، تتقاطع عندها اهتمامات طائفة من العلوم الانسانية والاجتماعية ، وهى حقيقة لا ينبغى أن تؤخذ كدليل على تواضع شان هذا الميدان أو تعد وسيلة للتقليل من شأنه ، ولكننا نؤكد عليها لكى ندلل على حقيقة منهجية علمية ، هى أن الدراسة فى بحوث الاتصال وعملياته لابد ان تتم بواسطة الفريق المتكامل التخصصات أو المتعدد التخصصات(٥) .

ومن فوائد تأكيد الحقيقة السابقة أنها تلفت نظرنا الى الاحساس الظاهر الذى يبدو أحيانا طاغيا ـ بعدم وجود بناء نظرى محكم لبحوث الاتصال ، ومن ثم يقع أصحابه أحيانا ضحية البحث ـ ربما بهوس ـ عن

اطار نظرى ، أو بناء نظرى · وهو سعى ، فوق أنه قد يتميز بالهوس كما قلنا ، فانه ربما ينتهى الى العبث فى غير قليل من الاحيان ، لانه يستبق التطور الطبيعى ، أو يطلق العنان للخيال ، وبعض الخيال يجنح بصاحبه · ومما يؤسف له حقيقة لدى الساعين وراء الاطار النظرى الخاص أنهم كثيرا ما ينسون أن العلم انما هو بناء نظرى اجرائى دائما ، وأنه يتكون من النتائج المشتقة من نظرية معينة ، ومن عمليات اجرائية لا يصح أبدا أن تختلط فى ذهن الباحث بالحقيقة الواقعة(٦) · ان الطبيعة الغائبة للمعرفة لن تؤدى الا الى الحاق الضرر بالبحث العلمى وبالمجتمع على السواء ، خاصة عندما يتم اخضاع تلك المعرفة للمذهب الفكرى الذى يؤمن به الباحث · فكل بحث علمى ينطوى ـ كما يقول كلود ليفى شتراوس بحق ـ على ثنائية هى الباحث الملاحظ من ناحية والموضوع الذى يدرسه من ناحية اخرى · ولعل هذا يدفعنا الى القول فى النهاية بأن ـ ما يقال ـ عن افتقار ميدان الاتصال الجماهيرى ـ كميدان بحثى الى اطار نظرى محكم ، ليس من المحتم أن يعود عليه بالضرر أو يقلل من فرص نموه وازدهاره(٧) ·

اننا نستطيع أن ندعى عكس ذلك ، ونقول ان عدم وجود هذا الاطار النظرى المحكم حتى الان يضفى مشروعية على هـذا التنوع وعلى هـذا الاعتماد المتبادل بين الجوانب الثقافيــة ، والاجتماعية ، والاقتصادية ، والفكرية ، والسياسية لعملية الاتصال ، ويفرض على الباحث المتخصص فى هذا الميدان أن ياخذها جميعا فى اعتباره عند الملاحظة أو عند التفسير ، اذا ما أراد أن يتجنب الوقوع ضحية أطر نظرية واحدية أو جزئية ·

واذا كنا نتحدث عن وجود أزمة على المستوى النظرى ، فاننا لا يصح أن نتجاهل أو نتناسى أن العقود الثلاثة الماضية قد حققت لنا وفرة هائلة فى نتائج البحوث الامبيريقية التى تتصل بمئات وآلاف التفاصيل والجزئيات والموضوعات · وهذا الكم الهائل من النتائج الجزئية يتطلب ـ وبالحاح ـ خلق نوع من التنظيم والترتيب وذلك لعدة أسباب · أولها وأبسطها أن جرد الرصيد الكبير من نتائج البحوث يؤدى تلقائيا الى كشف الثغرات ومواضع النقص والموضوعات التى مازالت فى حاجة الى الدراسة والبحث · ولكن الاهم من ذلك أن يساعد هذا التنظيم على وضع النتائج الاساسية منها محل الاختبار والفحص مجددا ، وفى ظل ظروف جديدة · وهذا كله من شانه أن يقودنا ـ على المدى البعيد ـ الى صياغة اطار نظرى شامل لعملية الاتصــال · وهـذا الاطار النظرى يمكن أن يستند الى النظرية البنائية الوظيفية ، أو يستند الى الرؤية النظرية للماركسية المحدثة · وهو أمر يمكن أن نناقشه بمزيد من التفصيل فى موضع آخر ·

ولو تعمقنا ظاهرة الوفـرة الملحوظة فى النتائج الجزئيـة للبحوث الامبيريقية ، وهذا التواجد لآلاف الحقائق المعزولة عن بعضها البعض ، وتلك الثغرات فى المعرفة والبحوث ، فاننـا لن نستطيع أن نـراها على حقيقتها الا اذا نظرنا الى بحوث الاتصال الجماهيرى ذاتها (وليس الى وسائل الاتصال الجماهيرى فقط) فى جوانبها الاقتصادية أساسا • فاذا تذكرنا أن البحوث فى هذا الميدان تتطلب نفقات عالية ، لادركنا أن القيمة التى تبرر أى انفاق عليها ، هى امكانية تحويل النتائج المستخلصة من مثل هذه البحوث الى معارف مفيدة أو رأس مال ملموس ، سواء فى المدى القصير أو البعيد • ويمكن أن نشير على سبيل التوضيح الى علاقة التبعية التى تربط العلوم الطبيعية بالصناعات الكبرى ، كذلك يمكن فهـم عـلاقة البحوث الاجتماعية ـ فى ميدان الاتصال ـ بجماعات المصلحة الاقتصادية والسياسية والعاملة فى تكوين الرأى العام وتوجيهه • فالمشكلات التى تطرح على بساط البحث تتميز فى الغالب بارتباطها بعلاقات مصالح معينة ، ومن ثم يغلب عليها أن تكون انتقائية وذات اهمية ملحة وعاجلة •

ومن ثم يتعين علينا القول بأن السياق الاجتماعى العام بالمعنى الواسع للمفهوم لا يؤثر فقط على اختيار الظواهر والموضوعات التى تطرح على بساط البحث ، ولكنه يؤثر فى الاساس فى اجراء عملية البحث ذاتها أو مجرد التفكير فيها والمبادرة اليها • وهذا الوضع ـ الذى أصبح ينتمى الى الماضى الى حد ما ـ يبرر لنا طرح سؤال عن مستقبل بحوث الاتصال الجماهيرى• ماذا بعد هذا الطوفان الهائل من بحوث الاتصال والتراكم المعرفى فى هذا الميدان الكبير ؟ هل ستتجه حركة البحث الى مسايرة الاعتبارات الموضوعية ، أم أنها سوف تسقط تماما فى تبعية واضحة لآليات الانتاج والاستهلاك فى المجتمع الصناعى الرأسمالى •

أن مراجعة الدراسات والبحوث العلمية التى تمت حتى الان لظاهرة الاتصال الجماهيرى تكشف لنا عن وجود مواقف نظرية متباينة ، سـوف يكون بوسعها تحقيق التقارب والالتقاء عن طريق عملية تأمل ذاتى ، وهو تقارب يمكن أن يكون مثمرا لجميع الاطراف • ولاشك أن عملية الالتقاء والتقارب النظرى تكشف على نحو لا تخطئه العين تباين التراث العلمى الامريكى عن التراث الاوربى فى هذا المجال ، وضرورة تميز التراث العلمى فى بلاد العالم الثالث ذات السياق الاجتماعى المختلف •

واتفاقا مع تراث العلوم الانسانية فى أوربا نجد أن المعالجات الاكاديمية

لعملية الاتصال الجماهيرى ـ فى الفكر الاوربى المعاصر ـ ظلت مبتعدة تماما عن التأكيد على دلالاتها الاجتماعية العملية • وهكذا نرى أن الموقف النظرى الذى يعتمد التأويل التاريخى منطلقا علميا لدراساته قد أدى من بين ما أدى اليه ، الى تجاهل متعمد لدراسة العلاقات بين وسائل الاتصال الجماهيرى والسلوك الاجتماعى ،وهى علاقات يمكن الكشف عنها وتحديدها امبيريقيا • وبدلا من هذا سيطر على الاشتغال بدراسة وسـائل الاتصـال الجماهيرى نظرة ترى فى عصر ما قبل الصناعة كل ما هو مثالى وخير وواجب التمجيد • وقـد ترتب على هـذه النظرة المثالية أن جاءت تلك الدراسات خاضعة خضوعا ظاهرا للاحكام القيمية والمعيارية التى تراوح موقفها بين التمجيد المتحمس لوسائل الاتصال الجماهيرى باعتبارها حسنة كبرى ونعمـة على البشرية ، أو الادانة العنيفة لوجودها ودورها بسبب تهديدها للثقافة الانسانية • ومن مؤشرات هذا الاتجاه الرومانسى ، غير الواقعى ، أنه تجاهل النظر الى الجوانب الاجتماعية فى عملية الاتصال ، أو فى الاتصال الجماهيرى • وقد ظلت دراسة الاتصال الجماهيرى فى بعض الجامعات الاوروبية تعانى حتى وقت قريب من تلك الازمة ، خاصة عندما تدرس فى اطار أقسام أو تخصصات الصحافة أو الاعلام ، بحيث أنها لم تنتبه الا مؤخـرا الى الاطار الاجتماعى لموضوع بحثها والاطار السوسيولوجى لبحوثها(٨) •

والملاحظ أن التفكير فى عناصر العملية الاتصالية ، وهى : المرسل ، والوسيلة ، ومضمون الرسالة ، والمتلقى فى اطارها الاجتماعى ظل خاضعا ردحا من الزمن للصبغة الايديولوجية وليس للاعتبارات العلمية وحدها • ويضاعف من خطورة هذا التأثير الايديولوجى عدم توفر قاعدة متينة من المعلومات الامبيريقية التى تكفل الصمود أمام عمليات التشويه أو التعسف الايديولوجى • ونؤكد أن هذا النقص فى المادة الميدانية مازال قائما حتى الان بالنسبة لبعض موضوعات وميادين الاتصال •

ولذلك لم يستطع علـم الصحافة حتى الان أن يقـدم أكثر من الفهم الوصفى للبيانات التاريخية المرتبطة بالصحافة ، ولا أن يقدم علاوة على هذا أكثر من تعليم جيل من الصحفيين الذين اصطبغ تعليمهم بالطابع المعيارى ، وليس بالطابع العملى التطبيقى القائم على الممارسة(٩) • وحتى بعد أن حدث نوع من تعديل المسار تحولت فيه دراسة الصحافة من تبنى اتجاه الدراسات الانسانية الى اتجاه العلوم الاجتماعية(*) ، لم تتوفر بعد

(*) حيث كان هذا العلم يعرف موضوعه بأن يدرس الحوار الذى يتم =

ــ رغم ذلك ــ الشروط والاوضاع الملائمة لدراسة ظاهرة الاتصال الجماهيرى دراسة امبيريقية فى المقام الاول(١٠) . فمن شأن النظرة الكلاسيكية المشحونة بقدر كبير من التأمل الفلسفى التى تعتبر الاتصال «حوارا» بين طرفين ــ هما المرسل والمستقبل ــ أو شكلا من أشكال الرؤية الفلسفية الى العالم(١١)، من شأن هذه النظرة أن تحجب الرؤية الواضحة للارتباطات والخلفيات الاجتماعية بدلا من أن تزيدها ايضاحا من خلال النظرة التحليلية الامبيريقية(١٢) .

ولم يحدث تحول جذرى فى موقف غالبية الباحثين الاوربيين فى الاتصال (أساسا فى المانيا الغربية وايطاليا وفرنسا) الا بعد أن انفتح هؤلاء الباحثون على نتائج البحوث الامبيريقية التى تمت فى الولايات المتحدة ، والتى كانت تتميز بتبنى توجه وضعى وأنها كانت قد قطعت شوطا بعيدا من التقدم بالقياس الى نظيراتها الاوربية . وتأكد الجميع ، كما تأكدت لهم الحقيقة من كل ناحية ، وهى أن البحث الامبيريقى السليم يجب أن يبتعد عن الانزلاق الى النظرة المتعصبة المحدودة الى الواقع الاجزئى المدروس ، أو الى نوع من الهوس بصياغة النماذج **Modelleuphorie** الذى نجده جليا فى بعض الكتابات(١٣) . وبات واضحا للجميع أيضا أن بحوث الاتصال الجماهيرى ، شأنها شأن كل البحوث العلمية الرصينة ، ينبغى أن تسعى باستمرار الى تحديد واثراء موضوعات بحثها ومناهج دراستها ونظرياتها من خلال الرجوع الى خلفية الموقف التاريخى والتطور الاجتماعى العام .

ولقد قطعت دراسات الصحافة والاعلام شوطا طويلا وشاقا فى سبيل التكامل مع البحث الاجتماعى الامبيريقى ، يدلنا على ذلك ما حدث فى المانيا الغربية فى العقود الثلاثة الاولى بعد الحرب العالمية الثانية . فقد كان علماء الصحافة يعرفون موضوعهم بأنه «الاقوال الاخبارية ، من حيث مضامينها وأبنيتها ، وكذلك ردود أفعال المستقبلين»(١٤) . ويتضح من هذا التعريف أن الاهتمام يتركز فى الاساس على دراسة المستقبل وعلى مضمون الرسالة الاعلامية فى عمليات الاتصال الجماهيرى ، على حين يغفل التعريف اغفالا يكاد يكون تاما البعد الاقتصادى الاجتماعى ، والاقتصادى السياسى للمرسل أو القائم بالاتصال ، وهما بعدان يحتلان الان مكانة متميزة بين اهتمامات

= فى الحياة الانسانية ، طالما اتخذ له موضوعا عاما . أن تلك النظرة الكلاسيكية كانت تنظر الى المرسل والمستقبل فقط باعتبارهما طرفى العملية الاتصالية ، متجاهلة أو غافلة عن الوسيلة التى تستخدم فى الاتصال وطبيعتها وشروطها ، والمضمون الذى تقوم عليه أصلا الرسالة .

دارس الاتصال الجماهيرى الحديث . كما برر القصور فى الاهتمام بالضغوط والاعتبارات التنظيمية (التى لقيت اهتماما مناسبا من حيث تقصى تاثيرها على المرسل على سبيل المثال) ،برر اتجاه النظريات والبحوث التى تدرس احتياجات المستقبل الى التاثر ببحوث ودراسات علم النفس الاجتماعى(١٥). وعلى هذا يمكن أن نؤكد أن هـذه التوجهات ، رغم طابعها الامبيريقى وموضوعيتها ، لا يمكن أن تمثل أساسا كافيا أو منطلقا متكاملا للدراسة السوسيولوجية لعملية الاتصال الجماهيرى .

أما بحوث الاتصال الجماهيرى فى أمريكا فقد استطاعت بفضل توجهها التحليلى الامبيريقى الواضح ، وعلى خلاف بحوث الاتصال الاوربية ، أن تتخذ من بداياتها الاولى منطلقا لها وأساسا فى العلوم الاجتماعية الوضعية. وقد استطاعت بحوث الاتصال الامريكية أن تسدد دينها للعلوم الاجتماعية فقد اسهمت فى تطورها اسهاما ملموسا ، سواء على الصعيد النظرى أو الصعيد المنهجى . وقد اصطبغ البحث الامريكى فى الاتصال الجماهيرى بالطابع العملى (البراجماتى) ، الامر الذى وجهـه منـذ البداية وجهـة امبيريقية ، بصرف النظر عن قلة من الدراسات ذات التوجه النقدى الثقافى العام . ولذلك يربط مؤرخو هذا العلم بحق بين البراجماتية ، والوضعية، والطابع القومى الامريكى . وهذه العلاقة المركبة هى التى تفسر وتبرز ارتباط الممارسة البحثية فى أمريكا بالسياق الاقتصادى الاجتماعى،وخضوعها لظروفه وأوضاعه خضـوعا كاملا ، مما يؤكد لنا مرة أخرى صدق المقولة المعروفة التى تؤكد أن منطلق أى علم من العلوم كان يستمد دائمـا من خارجه ، وهو كلام منطقى تؤكده الشواهد التاريخية فى سائر العلوم . ولهذا يمكن القـول على سبيل الايجاز أن البحث العلمى فى الاتصـال الجماهيرى على المستوى العالمى قد استهدى التراث الامريكى فى هذا الميدان وتاثر به اكبر التاثر .

ويمكن القول ببساطة أن البدايات الاولى لبحوث الاتصال فى الولايات المتحدة قد ارتبطت باعمال علماء كبار مثل :تشارلز كولى(١٦) **Charles Cooley** وجورج هربرت ميد(١٧) **G. H. Mead** وروبرت بارك(١٨) **Robert E. Park** ولكن البحوث الحقة فى الاتصال الجماهيرى ارتبطت بعد ذلك باسهامات كل من هارولد لاسويل **Harold Lasswell** وبول لازارسفيلد **P. F. Lazarsfeld** وكورت ليفين **Kurt Lewin** وكارل هوفلاند(١٩) **C. I. Hovland** ويتبين لنا ذلك تفصيلا من مطالعة أى كتاب دراسى فى الاتصال .

وقد اشتغل لاسويل بالتدريس فى أول حياته الاكاديمية فى جامعـة

شيكاغو ، ثم انتقل بعدها الى جامعة ييل Yale ، وبدأ اهتمامه بعملية الاتصال الجماهيرى نتيجة الانتشار الواسع لوسائل الاتصال : الصحافة ، والاذاعة بالذات فى أوائل الثلاثينات . وقد فرض هذا الانتشار الواسع ضرورة اتخاذ موقف معين من قضية الدعاية (البروباجندا) السياسية على المستوى العالمى ، كما دفع هـذا الانتشـار الى محاولة فهم تأثير وسائل الاتصال الجماهيرى على بناء وتكوين الارادة السياسية للمواطن . واللافت للنظر أن لاسويل نفسه لم يقم باجراء بحوث امبيريقية ، ولكنه استطاع من خلال تحليلاته العميقة والثاقبة أن يرسى للبحوث الامبيريقية أسسا متينة وحاسمة ، ويوجهها وجهات مفيدة وهامة . فالى لاسويل يرجع الفضل الاول فى ريادة بحوث تحليل المضمون ، وهى التى أصبحت فيما بعد ركنا أساسيا من أركان دراسات وبحوث الاتصال الجماهيرى وأداة منهجية من أدواته الهامة(٢٠) . ولكن الاهم بالنسبة لتراث لاسويل أنه صاحب التساؤل التفسيرى الشهير الذى يقول فيه :

١ ـ من الذى يقول ؟ Who says
٢ ـ وماذا يقول ؟ What
٣ ـ وبأى وسيلة ؟ in which Channel
٤ ـ ولمن يقول ؟ to whom
٥ ـ وماهو التأثير الناجم عن ذلك ؟(٢١) With what Effect

واضح أن تلك التساؤلات الخمسة تهمل بشكل واضح الاطار الاجتماعى الاقتصادى الذى تتم فيه عملية الاتصال ، وهو الاطار الذى حظى فيما بعد بمزيد من اهتمامات الباحثين . ولكن المؤكد أن هذا التساؤل ذى العناصر الخمسة قد انتشر على أوسع نطاق ، وتكرر فى جميع كتب المدخل ومقدمات علوم الاعلام والاتصال ، وأصبح بمثابة المرشد والموجه للدراسة المنهجية المنظمة وأداة تنظيم وضبط للمادة الامبيريقية الوفيرة عن كل من :

ـ المرسل (مرسل الرسالة الاعلامية) .
ـ والمضمون (مضمون الرسالة) .
ـ ووسيلة الاتصال .
ـ ومتلقى الرسالة .
ـ والاثر الناجم عن العملية الاتصالية .

كما اتسعت تلك الخطة علاوة على هذا لكى تستوعب من خلال تلك النظرة التحليلية الواضحة مزيدا من المنطلقات البحثية الجديدة • وكانت بمثابة شعار مرحلة بأكملها من تطور البحث العلمى فى الاتصال ، انتقلت فيه تلك البحوث من التأمل الى التفسير ، أو كما كان يقال : «مرحلة انتقال من حساب الاحتمالات اللارياضية الى الاسلوب الصورى للرياضيات»(٢٢)•

أما العالم الذى يمكن وصفه بأنه مهد الطريق للبحوث الامبيريقية فى الاتصال الجماهيرى وأثر عليها تاثيرا بعيدا فهو عالم الاجتماع الامريكى ، النمساوى الاصل ، بول لازارسفيلد الذى عمل استاذا لعلم الاجتماع فى جامعة كولومبيا فى نيويورك • وقد ركز لازارسفيلد فى بحوثه الميدانية التى أجراها فى أوائل الاربعينات على اجراء تحليلات للمستمعين ، وتحليلات للانتخابات ، ودراسة العلاقة بين التأثير الشخصى وتأثير وسائل الاتصال الجماهيرى على الاتجاهات الفكرية والسياسية(٢٣) •

وهناك عالم آخر نمساوى الاصل ـ من فيينا ـ هو كورت ليفين ، الذى كان متخصصا فى علم النفس الجشطالتى ، وعمل ابان الثلاثينات أستاذا بجامعة أيوا Iowa بالولايات المتحدة الامريكية • وقد قام بدراسات ميدانية حلل فيها عمليات الديناميات الاجتماعية ، أثرى من خلالها علم النفس الاجتماعى ، كما أثرى بنفس القدر بحوث الاتصال وأعطاها دفعات قوية حاسمة(٢٤) • وقد ارسى فى هذه البحوث ، من بين ما ارسى من أطر نظرية ، البذرة الاولى للنظرية التى طورها فيما بعد تلميذ ليفين ليون فيستنجر Leon Festinger وهى نظرية التنافر المعرفى(٢٥) Cognitive Dissonace ، التى ينهض عليها اليوم عديد من الدراسات التى تبحث فى سلوك مشاهدة التليفزيون • كما صك ليفين مصطلحه الشهير «حارس البوابة»(٢٦) gatekeeper ، الذى لعب فيما بعد ، ولمدة طويلة ، دورا هاما فى بحوث الاتصال على مستوى العالم كله •

أما الاسهام الرئيسى لكارل هوفلاند Hovland فى بحوث الاتصال الجماهيرى فيتمثل فى تطوير وتنفيذ بعض التحليلات التجريبية تحت ظروف معملية ابان سنوات الحرب العالمية الثانية وفى السنوات التالية عليها فى معامل جامعة ييل(٢٧) Yale • وقد تركزت تلك البحوث والتحليلات المعملية على دراسة آثار المضامين الدعائية والاستهوائية التى تبثها وسائل الاتصال الجماهيرى ودورها فى تغيير الاراء •

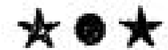
من هذا العرض النظرى الموجز يتضح مدى تباين المنطلقات الاساسية

لبحوث الاتصال الجماهيرى فى الولايات المتحدة فيما تطرحه من قضايا وتساؤلات ، ولكن مزيدا من تأمل ذلك التاريخ يكشف لنا بعد هذا ، والى جانب هذا ، عن مدى تباين الأدوات والاساليب المنهجية التى استخدمتها تلك البحوث . وقد عاد هذا الانتعاش المنهجى القوى بالفائدة الكبرى على بحوث العلوم المتصلة بالاتصال كعلم السياسة ، وعلم الاجتماع،وعلم النفس الاجتماعى(٢٨) . ونذكر من تلك الادوات المنهجية المتطورة : المقابلة ذات المرة الواحدة ، واستطلاعات الراى ، والتجربة ، وتحليل المضمون . ولكن الاهم والاجدر بالانتباه أن موضوعات تلك البحوث نفسها قد دفعت بحوث الاتصـال الجماهيرى منـذ البداية فى منطقة شد وجذب بين ميدانى علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى . وتبلور هذا الوضع فى العبارة التالية : «لهذا يعد تحقيق عملية تكامل بين علمى الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى أمرا طبيعيا تماما على المدى الطويل» .

ولهذا تؤكد لنا توجهات البحوث المعاصرة ، وما نعيشه من تغير اجتماعى سريع الايقاع ، تؤكد مشروعية قيام فرع من علم الاجتماع يختص بدراسة وسائل الاتصال الجماهيرى ، مع تسليمنا بأن هذا التناول السوسيولوجى للاتصال لابد أن ينطوى بالضرورة على مراعاة بعض الجوانب والاعتبارات المستمدة من علوم علم الاجتماع الثقافى ، والاقتصاد الاجتماعى ، والاقتصاد السياسى .

أما فيما يتصل بالموقف النظرى الراهن لبحوث الاتصال الجماهيرى فيمكن القول بأن هناك ثلاثة اتجاهات نظرية أولها اتجاه التفسير التاريخى ، ثم الاتجـاه التحليلى الامبريقى وأخيرا الاتجـاه الجدلى (الديالكتيكى) النقدى ، وهى جميعا تعمل معا على الساحة ، ويوجه كل منها جانبا من البحوث ، ويساهم فى بلورة نتائجها وتنشيطها ، ولكن أحدا منها لا يستطيع بمفرده أن يزعم أنه يملك الحقيقة كاملة . فالحقيقة لها جانب خارج كل منها . ومن شأن تأكيدنا على هذه الحقيقة أن يوضح لنا أن عصر المواجهات النظرية المتطرفة ، وعصر اتخاذ منطلقات نظرية متصارعة ، كل منها يلغى الاخرين ، ولا يعترف الا بنفسه ؟ هذا العصر قد ولى الى غير رجعة ، وبات الجميع يؤمنون بأن الحقيقة لها طريق واحد يحتمل تعدد الاجتهادات وتضافر الجهود . كما أن نهاية عصر المواجهات تعنى فى الوقت نفسه نهاية عصر التجاهل المتبادل من جانب كل اتجاه نظـرى للاتجاهات النظرية الاخـرى . وهو ما يفسح الطريق متسـعا للتكامل والتآزر والتعاون بين الاتجاهات المختلفة .

ومع انه من الملاحظ أن التوجه النظرى فى البحث يميل الى التركيز على هذا الاتجاه أو ذاك بين حين وآخر ، مما يعنى أن عملية التأمل الذاتى ونقـد التوجه النظرى تتـم بشكل مستمر وبلا انقطاع . ومع ذلك يدلنا استعراض التراث الهائل للبحوث الامبيريقية فى ميدان الاتصال الجماهيرى، وهى التى تسير فى ركاب البحث الامريكى أساسا ، على ان التوجه النظرى الوضعى هو الملمح المميز لاغلبية تلك البحوث .



ثالثا : عملية الاتصــال

من الملاحظ أن عملية الاتصال تبدو لكل منا شيئا بديهيا حيث يندر أن ينتبـه أحـدنا الى دلالتها واهميتها الاجتماعية ٠ وتكشف لنا التحليلات الواعيــة لهذه العملية التلقائية عن وجود أبعاد متباينة لعملية اجتماعية معقدة ٠ ولا يقتصر اهتمام المحلل على ملاحظة من يقول لمن شيئا ما ، وانما يسترعى اهتمامه الى جانب ذلك أيضا المستوى الاتصالى الذى تتم عليه العملية الاتصالية ٠ كما يسترعى انتباهه أيضا الاسلوب أو الاداة التى استخدمت فى تحقيق هذا الاتصال ، والوظائف المختلفة التى حققتها هذه العملية الاتصالية ٠ ولهذا أصبح من البديهى المسلم به الان أن الاتصــال يعنى بالنسبة لكل نوع من أنواع المجتمعات والجماعات الانسانية شيئا على أعظم جانب من الاهمية ، وأن المجتمع الانسانى لا يمكن أن يوجد أو تقوم له قائمة بدون الاتصال ٠ فعن طريق الاتصال ، والاتصال وحده ، تتكون وتنمو المعايير ، والقيم ، والمضامين الثقافية ، وعمليات التعليم الاجتماعية ، والصراعات التى تكون مجتمعة عناصر أساسية وحيوية فى وجود وحياة أى مجتمع ٠

ومع ذلك لا تقتصر عملية الاتصال على المجتمعات الانسانية وحدها ٠ فنجد عند الحيوانات أيضا سلوكا اتصاليا أيضا ، ويضطلع بدراسة هـذا السلوك فرع هام من فروع علم الاجتماع هو سوسيولوجيا الحيوان أو دراسة الحياة الاجتماعية عند الحيوانات ٠ ومن أمثلة العمليات الاتصالية المتطورة عنـد الحيـوانات يمكن أن نشـير بالنسبة للحشرات والدجاج الى رقص النمل(٢٩) و نظام نقر الارض فى حظيرة الدجاج (٣٠) ٠ وعلى خلاف الاتصال الانسانى تتم عمليات الاتصــال الحيوانى دائما على المستوى الابسط أو الاكثر بدائية ، وسبب ذلك أن أساليب الاتصــال عند الحيوان تفتقر الى عنصرين فى غاية الاهمية هما الوعى والذاكرة ٠ ومن شأن هذا ان يجعل من المستحيل على الحيوانات فك الرموز ، والاقتصار بناء على ذلك على استخدام الاشارات البسيطة فقط ٠

ويلاحظ أن التراث العلمى عن الاتصال يربط دائما عملية الاتصال الانسانى باستخدام اللغة ، ولو أن هذا يعد فى الحقيقة نوعا من تضييق ميدان

الاتصال الانسانى الحقيقى بشكل لا مبرر له ، لانه يخرج منه جميع عمليات الاتصال غير الكلامية ، أو تلك التى لا تستخدم اللغة • حقيقة اننا نتفق على أن اللغة ، ومن ثم الكلمة المكتوبة ، أو المنطوقة ، تمثل أعلى مستويات الاتصال وأكثرها تعقيدا (حيث تعد «الكتابة» فى نظم الحكم الاستبدادية القديمة عاملا جوهريا من عوامل القوة) • ولكن من المؤكد مع ذلك أن أساليب الاتصال الاكثر بساطة ، مثل لغة الجسم ، والايماءات ، وتعبيرات الوجه تستحق منا نفس القدر من الاهتمام ، خاصة عندما نكون بصدد الربط بين مستوى الاتصال ومستوى التطور الثقافى لمجتمع معين أو لقطاع معين من قطاعات المجتمع •

والسمة المميزة التى نلاحظها بالنسبة للمجتمع الصناعى المعاصر أن الاتصال الكلامى فى بعض الثقافات الفرعية داخل هذا المجتمع يتراجع تراجعا قويا مفسحا مكانه لصور التعبير الاخرى غير الكلامية • فالفروق الدقيقة بين ملامح موضة معينة (بصرف النظر عن ظروف نشأتها المتعددة الاسباب والتى لن نتعرض لها هنا بالمناقشة)(٢١) تدل على انتماء صاحبها رمزيا الى جماعة استهلاكية معينة ، بل وتدل مع ظواهر وملامح أخرى على انتماء صاحبها الى ثقافة فرعية مختلفة عن أصحاب التنويعات الاخرى من نفس الموضة • فموضات الملابس وتسريحات الشعر قد أصبحت بالفعل عاملا تنظيميا وظيفيا بين الجماعات المرجعية الاجتماعية •

ولقد كان تشارلز كولى (فى كتابه التنظيم الاجتماعى المنشور عام ١٩٠٩) أول من أبرز الاهمية الاجتماعية لعملية الاتصال الانسانى ، حيث عرف الاتصال بأنه :«نعنى بالاتصال الاسلوب الذى تتكون من خلاله العلاقات الانسانية وتستمر فى الوجود ، وهو يتكون من جميع الرموز الروحية ، بما فيها الوسائل التى تنتقل عبر المكان ، ويتم الحفاظ على استمرارها عبر الزمان • وتشمل تلك الوسائل تعبيرات الوجه ، ووضع الجسم والحركات الجسمية ، ونغمة الصوت ، والكلمات ، والكتابة ، والطباعة ، والسكك الحديدية ، والتلغراف ، والتليفون ، وكل ما يستحدث من وسائل أحدث لعبور المكان وتخطى الزمان»(٢٢) • ففى هذا الوقت المبكر الذى لم يكن فيه مفهوم الاتصال الجماهيرى قد تحدد بعد تحديدا واضحا جليا ، لايدهشنا أن يلتفت كولى الى بعض ملامح عملية الاتصال الجماهيرى • ذلك أن تحليل أساليب الاتصال فى رأيه يعنى امكانية التمييز بين أربعة عوامل رئيسية هى:

١ ـ القدرة التعبيرية أو مدى الافكار والمشاعر التى تستطيع وسيلة الاتصال توصيلها أو نقلها الى الاخرين •

٢ ـ استمرار التاثير أو تخطى عنصر الزمن .

٣ ـ السرعة أو تجاوز عامل المكان .

٤ ـ الانتشار أو القدرة على الوصول الى كافة الناس(٣٣) .

ولاشك أن مفهوم كولى هذا عن الاتصال ، والذى استطاع أن يبلوره فى أواخر العقد الاول من هذا القرن ، كان متميزا أوضح التميز بنوع من التفاؤل ، لم ير فيه سوى الجوانب الايجابية لتلك المنجزات التكنولوجية الحديثة التى حققتها البشرية . فقد رأى فى عملية الاتصال ، شانه فى ذلك شأن هيو دازيل دنكان(٣٤) Hugh Daziel Ducan ، الاساس السليم للنظام order الاجتماعى وللتنظيم Organization الاجتماعى ، الذى يمكن أن يؤدى الى خلق مجتمع أكثر انسانية(٣٥) . ولذلك لم يلتفت أى منهما أو من أمثالهما ، الى أن التنظيمات الاجتماعية يمكن فى حالات الصراع الاجتماعى أن تتحلل وتتفكك عن طريق الاتصال أيضا ، وتتعرض لفترات ينعدم فيها بشكل مؤقت أى شكل من اشكال النظام الاجتماعى .

وبرغم ذلك نستطيع أن نؤكد على أى حال أن عملية الاتصال تنطوى دائمـا وفى جميع الاحوال على سلوك اجتماعى يتميز بالديناميات وليس بالثبات . ولقد أبرزت هذا الطابع الدينامى لعملية الاتصال بحوث علم النفس الاجتماعى التى أجريت على الجماعات الصغيرة ، حيث أدركت أن عمليات التفاعل بين أعضاء أى جماعة ، وهى التى تؤدى الى تباين الادوار بين أولئك الاعضـاء ، لا تتم أو تقـوم لها قائمـة الا من خـلال الاتصال(٣٦) . ويعنى الاتصال فى هذه الحالة ـ حالة الجماعات الصغيرة ـ التفاهم المباشر أو اتصال المواجهة أى لقاء الوجه للوجه(٣٧) . ومنذ نشرت نتائج تلك البحوث أصبح الاتصال يعد بحق الوسيط الرئيسى لعملية التفاعل بين الافراد(٣٨) .

وتؤكد العبارة التالية على هذا الجانب الذى شرحناه ، حيث يقول أحد تعريفات «الاتصال» : الاتصال هو العملية التى من خلالها ينقل الفرد أو تنقل الجماعة (المرسل أو المرسلون) بعض الرسائل (الكلامية أساسا) ، وذلك من أجل التاثير على سلوك أفراد أو جماعات أخرى (هو المتلقى أو المتلقون) وتغييره»(٣٩) .

ومتابعة لهذا الخط الفكرى ، وابرازا للجانب الاجتماعى للاتصـال وكذلك لجانبه التحليلى الغائى ، يمكن تعريفه على النحو التالى : «يتحقق الاتصال عندما يقوم أحد الانساق (هو المصدر) بالتاثير على ظروف أو افعال

نسق آخر (هو الهدف أو المتلقى) ، وذلك عندما يختار من بين الرموز المتاحة تلك التى تستطيع الربط بين المصدر والمتلقى فى قناة أو وسيلة معينة»(٤٠) •

وهناك عديد من التعريفات التى نستطيع اضافتها الى ما سبق لتاكيد نفس المعنى ، والتى تؤكد جميعا أن الاتصال يمكن اعتباره فى الاساس والنظر اليه كأحد أمرين : اما كشىء موجود وقائم ومتحقق بالفعل ، أو كظاهرة فى مرحلة التكوين والتبلور •

ومن الضرورى أن نلاحظ فى كلتا الحالتين أن الاتصال لكى يفهم حق فهمه لابد دائما أن يوجد كامنا داخل نسق معقد من الافكار والخبرات • كما توضح لنا تلك التعريفات ـ فضلا عن ذلك ـ العناصر البنائية لعملية الاتصال • ومن ثم يمكننا تحديد الشروط الدنيا لاى عملية اتصالية تحديدا منهجيا على النحو التالى :

١ ـ وجود علاقة بين طرفين اثنين على الاقل (فنحن بهذا نستبعد بطبيعة الحال المناجاة أو حديث النفس) •

٢ ـ القدرة على الارسال •

٣ ـ القدرة على الاستقبال •

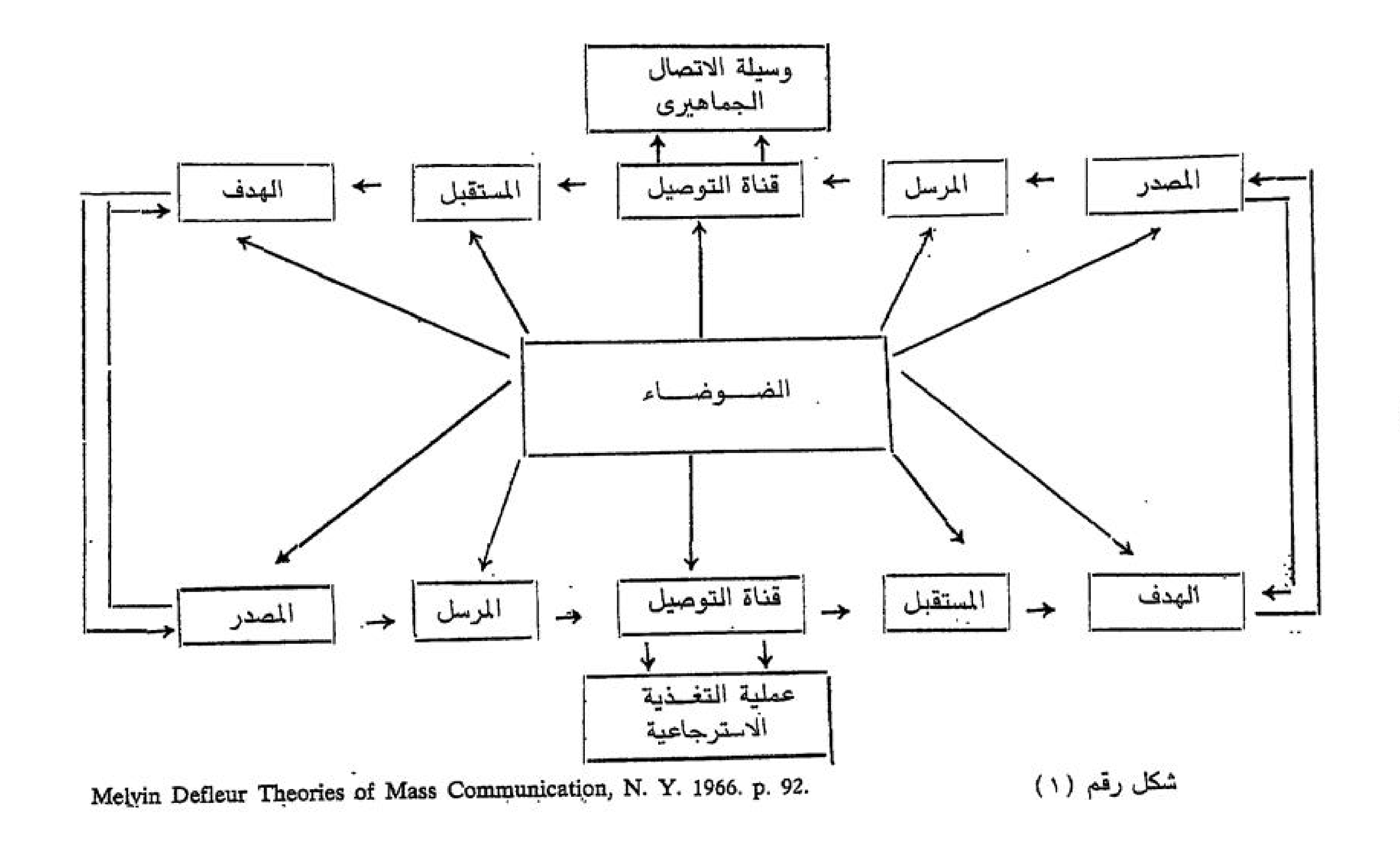
٤ ـ توفر وامتلاك رصيد من العلاقات ، والاشارات ، والرموز •

٥ ـ وسيلة الاتصال •

٦ ـ الفهم الموحد أو الدلالة الموحدة للرموز **somorphism** فى عملية الاتصال الانسانى(٤١) •

وعلى الرغم من ان النماذج تاتى دائما ناقصة أو قاصرة بسبب طابعها التجريدى ، ولا يمكن الحكم على الوعى الاجتماعى لا بشكل مجرد ولا بشكل مطلق ، برغم ذلك يمكننا أن نقدم نموذجاتخطيطيا يوضح الجانب الصورى لعملية الاتصال • ونعرض فيما يلى للنموذج التخطيطى الذى وضعه ميلفين دى فلير **Melvin De Fleur** الذى يبرز العناصر البنائية التالية لعملية الاتصال ووظيفة كل عنصر منها ، وذلك على النحو التالى(٤٢):

١ ـ المصدر **Source** : ويقوم بترجمة الرسالة التى يريد ارسالها الى مضمون قابل للتوصيل عن طريق اختيار بعض الرموز •



شكل رقم (١)

Melvin Defleur Theories of Mass Communication, N. Y. 1966. p. 92.

٢ ـ المرسل Transmitter : ويقـوم بتحويل الرسـالة الى معلومات (حركات ميكانيكية أو دفعات كهربائية) .

٣ ـ قناة التوصيل Channel ، وتقوم بنقل المعلومات عبر الاثير ، أو المكان ، أو الاسلاك .

٤ ـ المتلقى أو المستقبل Receiver ، ويقوم بتحويل المعلومات الى مضمون .

٥ ـ الهدف أو الغاية Desrination ويقوم بتحويل المضمون الى معنى .

٦ ـ الضوضاء Noise ، تقليل عملية استقبال المعلومات .

ويلاحظ أن هذا النموذج التخطيطى لا يستهدف أكثر من توضيح المراحل المختلفة لعمليات نقل وتحويل وترجمة المعانى والدلالات ، التى تمثل حجر الزاوية فى أى عملية اتصالية . ومن الممكن تطبيق هذا النموذج التخطيطى الاساسى بشكل ملموس على أى موقف اتصالى معين ملموس ، يضم شخصين أو أكثر فى علاقة اتصالية ، أى فى علاقة اجتماعية .

والسمة الهامة المميزة لهذه الخريطة أن عملية الاتصال ليست مجرد عملية ارسال (أو اصدار) أى مجرد بعث لمعلومات ليس له هدف أو غاية محددة ، ولكنه فى الاساس تلقى تلك المعلومات المرسلة بواسطة شريك (أو طرف) فى عملية الاتصال ، وذلك بهدف التاثير على السلوك الاتصالى الناجم عن ذلك ، وهو ما نطلق عليه اسم التغذية الاسترجاعية Feedback ولكننا لن نستطيع تخليل العمليات الاتصالية تحليلا علميا منهجيا منصفا الا اذا أضفنا الى دراسة الجوانب الصورية والغائية لها دراسة آثارها النفسية الاجتماعية والاجتماعية . وسبب ذلك أن السمات الشخصية للاشخاص المشتركين فى العملية الاتصالية تلعب دورا مؤثرا فى طبيعة هذه العملية وآثارها ، كما تؤثر بنفس القدر خصائص الاطار التنظيمى (المؤسس) والثقافى الاجتماعى الذى يعيش داخله أولئك الاشخاص ، فهى تلعب هنا دور العوامل الوسيطة .

رابعا : عملية الاتصال الجماهيرى

تعد التكنولوجيا الحديثة أحد العوامل الجوهرية ـ الى جانب الملامح الاخرى للمجتمع الصناعى ـ المسئولة عن ظهور وسائل الاتصال الجماهيرى، وهى : الصحافة ، والسينما ،والاذاعة ، والاسطوانة ، والكتاب ، والمجلات الهزلية ، والتلفزيون ، وشريط الكاسيت ، والافيشات ، واللوحات المصورة، والقمر الصناعى ووسائل الاتصال التى مازالت بعد فى مرحلة التكوين والتطوير ، ويمكن أن تصبح فى المستقبل أداة للاتصال الجماهيرى . ويجب أن نتنبه الى أن مجرد حاجة المجتمع الى نقل رسائل اتصالية بشكل غير مباشر لا تكفى وحدها لقيام ووجود عملية الاتصال الجماهيرى فى غياب الوسائل التكنولوجية الملائمة.ومع ذلك لا يصح أن نرتب على هذه الملاحظة ما يدعيه البعض خطأ من أن الاتصال الجماهيرى ليس أكثر من اتصال مضافا اليه تكنولوجيا ، أى اتصال + تكنولوجيا .

ويشبه هذا التبسيط المخل ذلك الفهم الخاطىء الذى يتردد فى بعض الكتابات منذ فترة طويلة ومؤداه أن عملية الاتصال الجماهيرى ليست سوى عملية اتصال مع الجماهير أو من أجل الجماهير . وسوف نزيد هذه النقطة ايضاحا فيما بعد .

ونكتفى هنا بتقديم اطار اولى عام ، وان يكن غير كامل ، لمحاولة تعريف الاتصال الجماهيرى : «الاتصال الجماهيرى يقوم على التكنولوجيا، والاتصال ، والجماهير ، مكونا ظاهرة متعددة الابعاد يقوم المجتمع على تنظيمها» .

ولما كانت معالجتنا التالية تستهدف فى المقام الاول القاء الضوء على الاهمية السوسيولوجية لظاهرة الاتصال الجماهيرى ، فسوف نحاول فيما يلى ابراز بعض الملامح الاخرى لتلك الظاهرة التى ننقلها عن ابرز العلماء المتخصصين فى هذا الميدان :

يقول اليوت فرايدسون : Eliot Freidson «تتميز عملية الاتصال الجماهيرى عن أنواع الاتصال الاخرى من خلال كونها توجه فى المقام الاول الى قطاع عريض من الشعب ، وليس الى فرد واحد أو عدة افراد قلائل

أو الى جانب محدود من الشعب • وتنطوى العملية فضلا عن هذا على شرط جوهرى مؤداه توفر الوسائل التكنولوجية اللازمة لانجاز عملية الاتصال، بحيث يتيسر من خلالها اتمام عملية الاتصال مع كافة الناس فى نفس الوقت»(٤٣) •

ويقول تشارلز رايت Charles R. Wright «تتوجه عملية الاتصال الجماهيرى الى جمهور يتميز بانه كبير نسبيا ، وغير متجانس ، وغير معروف معرفة شخصية • ويتم نقل الرسائل بشكل علنى ، يكون مخططا بحيث يصل الى اغلب أفراد الجمهور المنشود فى نفس الوقت • وعملية الاتصال الجماهيرى ذات طابع ذائل أو عابر وليس دائما ، والاغلب أن يكون المرسل فى تلك العملية منظمة معقدة ، أو يعمل بهذا الاسلوب ، والارجح أن يتكلف تشغيلها نفقات باهظة»(٤٤) •

ويعرف موريس جانوفيتز وروبرت شولتز : Morris Janowiz and Robert Schulze «تتحقق عملية الاتصال الجماهيرى عندما تقوم جماعات اجتماعية متخصصة باستخدام أساليب ووسائل تكنولوجية (كالصحافة ، والفيلم، والاذاعة، والتلفزيون) فى نقل مضامين رمزية الى عدد كبير من الناس يتميز بالانتشار المكانى وعدم التجانس»(٤٥) •

ويعرف الفونس زيلبرمان Alphons Silbermann الاتصال الجماهيرى قائلا بانه : الانتشار الواسع النطاق لنفس المضامين بين الافراد والجماعات الكبيرة وغير المتجانسة وذلك بالاستعانة بوسائل الانتشار الجماعى التكنولوجى • ويطلق على تلك الوسائل أسم وسائل الاتصال الجماهيرى التى تاتى فى مقدمتها : الصحافة ، والسينما ، والاذاعة ، والتلفزيون ، والكتاب ، والاسطوانة ، وشريط الكاسيت والإفيشات»(٤٦) •

ويقول دينيس ماكويل Denis McQuail

١ ـ «تتطلب عمليات الاتصال الجماهيرى فى العادة منظمات صورية (تكون العلاقات فيها رسمية وليست شخصية) ذات بناء مركب •

٢ ـ تتجه وسائل الاتصال الجماهيرى الى جمهور عريض •

٣ ـ تتم عمليات الاتصال الجماهيرى بشكل علنى ، فالمضمون الذى تنقله متاح لكل فرد ، ويتم انتشار تلك المضامين بشكل غير منتظم نسبيا وبصورة غير رسمية •

٤ ـ يتميز الجمهور فى عمليات الاتصال الجماهيرى بأنه غير متجانس من حيث التركيب ٠

٥ ـ تستطيع وسائل الاتصال الجماهيرى تحقيق الاتصال فى نفس الوقت مع عدد كبير من الناس الذين يبعدون ـ مكانيا ـ عن المصدر ، ويكونون هم أنفسهم متباعدين عن بعضهم البعض ٠

٦ ـ فى عمليات الاتصال الجماهيرى تكون العلاقة بين المرسل والجمهور علاقة غير شخصية ، حيث توجه الرسالة الى جمهور من الاشخاص غير المعروفين من قبل مرسلين معروفين بدورهم العام الذى يؤدونه كمرسلين ٠

٧ ـ يكون الجمهور فى عمليات الاتصال الجماهيرى عبارة عن كيان جمعى فريد بالنسبة للمجتمع الحديث ، يتميز بعدد من الملامح والسمات المختلفة »(٤٧) ٠

يتضح من التعريفات العديدة التى أوردناها أنها تتفق فيما بينها على مجموعة من السمات الجوهرية التى تصدق بالنسبة لعمليات الاتصال الجماهيرى فى المجتمعات الصناعية المتقدمة فى عالم اليوم ٠ وفى مقدمة تلك السمات :

ـ تعقد المؤسسات الرسمية التى تضطلع بعملية انتاج المضامين التى تنقلها وسائل الاتصال الجماهيرى ٠

ـ مستوى مرتفع من التكنولوجيةيتيح انتاج وسائلالاتصال الجماهيرى ونشر رسائلها على نطاق واسع بين الناس ٠

ـ استعداد جمهور عريض غير معروف (للمرسل)معرفة شخصيةلتلقى الرسائل التى تبثها وسائل الاتصال ٠ وتتباين نتائج الدراسات التى أجريت حتى الان حول تركيب هذا الجمهور وسلوكه ٠

والملاحظ أن سرعة تعاقب مراحل التغير الثقافى الاجتماعى قد خلقت ظروفا وأوضاعا أدت الى تجاهل الباحثين دراسة آثار المصالح الرأسمالية والسياسية على عملية الاتصال الجماهيرى ٠ كما أدت نفس الظروف أيضا الى تجنب الخوض فى موضوع العلاقة بين احتياجات الجمهور من وسائل الاتصال واستعداده لتقبلها والنقل عنها ٠ معنى هذا أنه حدث فى خلال العقدين الاولين من عمر دراسات الاتصال الجماهيرى (خلال الاربعينات

والخمسينات) عـدم التفات الى دراسة عملية انتشار واستخدام المضامين (أو الرسائل) التى تبثها وسائل الاتصال ٠

وقد بذلت بالفعـل بعض الجهـود من أجل توضيح وتحليل عملية الاتصال،نذكر من بينها محاولات غير قليلة استخدمت النماذج لالقاء الضوء على موقف البحوث ، واتجاهاتها ،، ومفاهيمها العلمية ، أو قضاياها البحثية ٠ ويمكن أن نعرض فيما يلى لطائفة من تلك النماذج ٠

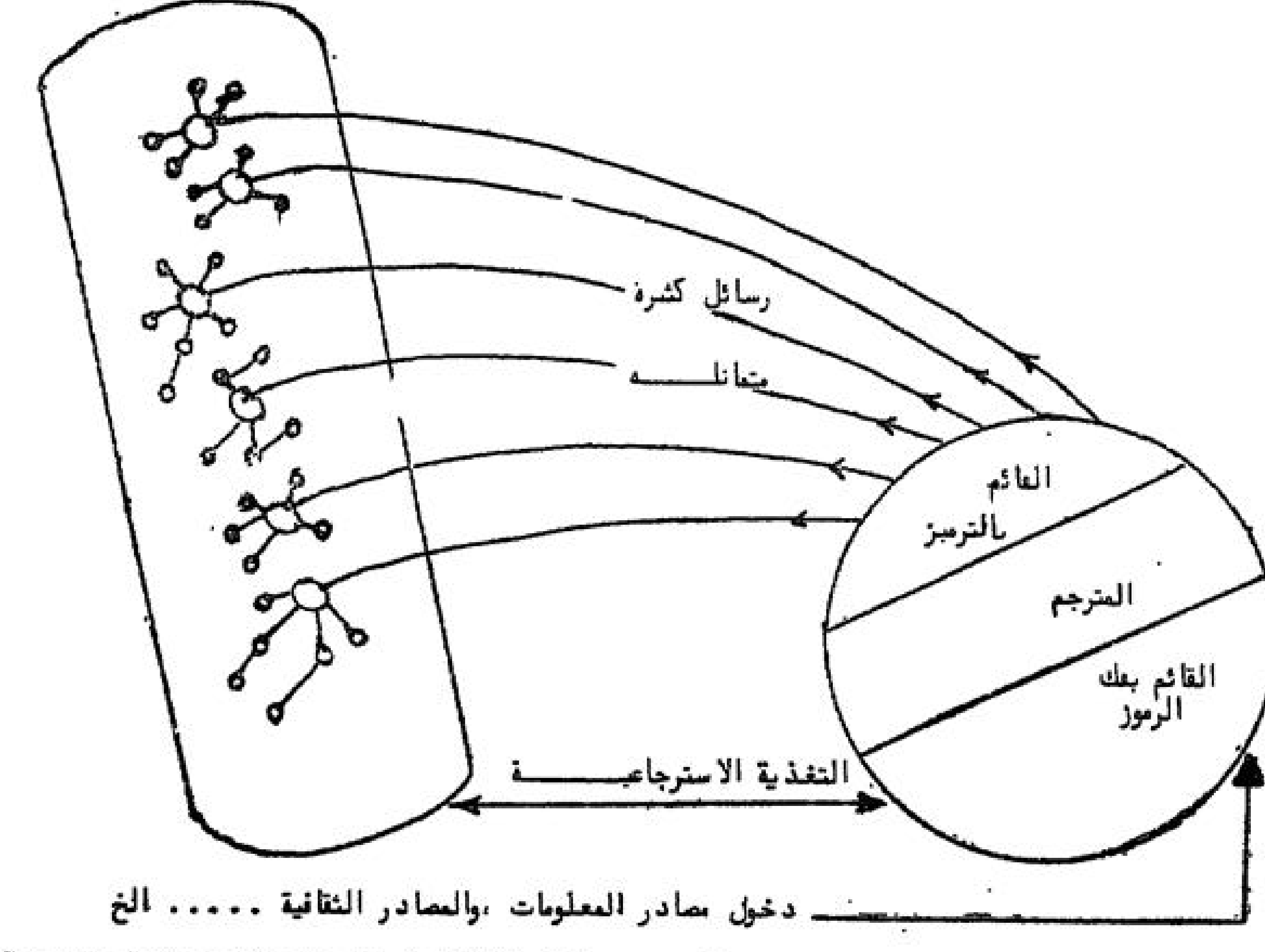
يرى ويلبور شرام Wilbur Schramm ـ على سبيل المثال ـ أن عملية الاتصال الجماهيرى تتم على النحو التالى : تقوم احدى مؤسسات الاتصال الجماهيرى باستقبال **المدخلات** Input الواردة اليها من احدى وكالات الانباء أو المؤسسات الثقافية (وهى أخبار عن وقائع أو أحداث) ٠ وتتولى هذه المؤسسة فك رموزه ، وترجمته ، ثم اعادة ترميزه (اعادة صياغته) ، لكى تعيد تصديره **كمخرجات** Output لها فى صورة رسائل عديدة متماثلة تبثها الى أفراد جمهور وسائل الاتصال ٠

ويقـوم مستقبلو الرسـائل الاتصالية الذين ينتظمون عادة فى شكل جماعات اجتماعية ـ يقومون بعد تلقيها بفك رموزها (ترجمتها) بنفس الطريقة التى عالجتها بها مؤسسة الارسال (المرسل) ٠ هنا تكتمل حلقة العملية الاتصالية وتبلغ نهايتها عندما تترجم استجابة المستقبلين للرسالة المنقولة ، وتتخذ طريقها الى مؤسسة الارسال (المرسل) كتغذية استرجاعية٠

ويلاحظ أن نموذج شرام يركز اهتمـامه الاكبـر على مجال العملية الرسمية (الصورية) للتأثير الناجم عن عملية الاتصال ٠ ومن ثم لا نلمس فى هذا النموذج وجودا ظاهرا للمتغيرات الاجتماعية ، والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية التى تؤثر على نمو مركب فى العلمية الاتصالية ٠ وفضلا عن تلك القضية الهامة نلاحظ أن نموذجويلبور شرام ينهض على فروض معينة خاصة بعملية انتشار مضامين الاتصال الجماهيرى أثبتت بحوث الاتصال فيما بعد عدم دقتها وغيرت الكثير منها ٠

وقد حاول جيرهارد مالتسكه Gerhard Maletzke فى النموذج الذى وضعه أن يقدم تصنيفا منهجيا لعمليات الاتصال الجماهيرى على أساس الوحدات البنائية الاساسية المكونة لها ٠

وكان ماليتسكه يستهدف توضيح عملية الاتصال الجماهيرى من زواياها السيكولوجية والسوسيولوجية ، ولذلك ركـز اهتمامه الاكبر على الاثـار



W. Schramm, How Communication Works, in (ed) W. Schramm, the process and Effects of Mass Communication, Urbana, 1961, p. 21.

شكل رقم (٢)

النفسية والنفسية الاجتماعية التى يتعرض لها المرسل والمستقبل فى أثناء عمليات انتاج واستهلاك الرسائل الاتصالية واستخدام كل وسيلة من وسائل الاتصال. ويكاد هذا النموذج يسقط من الاعتبار الابعاد الاقتصادية الاجتماعية واجهزة الضبط السياسى ، التى تعد شرطا للتوصل الى فهم كامل للسلوك الاتصالى .

ويفيد فى هذا السياق النموذج الذى وضعه ملفين دى فلير Melvin De Fleur والذى يعد فى بعض جوانبه مكملا للنموذج السابق ، حيث حاول صاحبه أن يوضح دور المتغيرات الاقتصادية الاجتماعية وتدخلها فى التأثير على المرسل . حقيقة أن نموذج دى فلير يعد اقرب الى شكل التنظيم ذى الطابع التجارى الذى يغلب على وسائل الاتصال الجماهيرى الامريكية ، ولكنه يمكن أن يعد مفيدا بصفة عامة ازاء تزايد الطابع التجارى لوسائل الاتصال الجماهيرى فى أكثر بلاد العالم (مثل محطات التلفزيون الخاصة ، أو تزايد مساحة الاعلانات التجارية فى محطات التلفزيون الحكومية ، وعمليات انتاج شرائط الكاسيت ، والفيديو ... الخ وجميعها تحكمه اعتبارات تجارية فى المقام الاول) . ومن هنا يفيد نموذج دى فلير أعظم الفائدة فى القاء الضوء على علاقة الاعتماد المتبادل بين المصالح الاقتصادية وعمليات الاتصال الجماهيرى ، وهى أمور باتت معروفة وواضحة منذ أمد بعيد بالنسبة للصحافة التى يصدرها القطاع الخاص .

يتضح من هذا النموذج أن هناك أساسا اربع مستويات يؤثر بعضها فى البعض الاخر على مستوى انتاج ، وتوزيع (أو نشر) واستهلاك الرسائل الاتصالية ، فكل مستوى منها يمثل فى الحقيقة نسقا فرعيا ، ضمن نسق أكبر . وهذه المستويات الاربعة هى :

١ ـ المستوى الاقتصادى ، أى مستوى الصناعة التى تقوم فى الاساس على انتاج وسائل الاتصال الجماهيرى ، وترسم استراتيجيتها على هذا ، وتتولى المشاركة فى تمويلها .

٢ ـ المستوى السياسى ويقصد به أجهزة الرقابة التى تتحكم فى سياسة عملية الاتصال على الصعيد التشريعى ، فهى التى تكفل الاساس القانونى للمضامين الاتصالية من النواحى السياسية والاخلاقية .

٣ ـ المستوى النفسى الاجتماعى أى الجماعات التى تشارك فى عمليه الانتاج والتوزيع ، والتى يؤثر بعضهم على البعض الاخر من خلال الادوار

الاجتماعية المتخصصة التى يمارسها كل منهم . ويخضع سلوكهم أثناء ذلك لنسق معيارى خاص .

٤ ـ المستوى الثقافى الاجتماعى وينصب على التوقعات المرتبطة بالبناء الاجتماعى لجمهور وسائل الاتصال الجماهيرى . ومن بين تلك التوقعات نذكر التوقعات الذوقية المتباينة تبعا لتباين المستوى الثقافى للبناء الاجتماعى . وتمثل تلك التوقعات رد فعل الجمهور ازاء الصناعة ، والعمل على حمايتها وتنظيمها من خلال أجهزة الرقابة التى اختارها بنفسه أو ارتضاها لنفسه .

ويتوقف تفضيل أى منا للنموذج الذى يعده أكثر كفاءة فى توضيح عملية الاتصال الجماهيرى ؟ يتوقف على مدى كفاءته فى الربط بين الانساق الفرعية المختلفة داخل تلك العملية (مثل النسق الاقتصادى ، والنسق التكنولوجى ، والنسق الثقافى ... الخ) والكشف عن تأثر كل واحد منها بالانساق الفرعية الاخرى . والهدف أن يصور عملية الاتصال الجماهيرى فى نهاية الامر **كنسق اجتماعى كلى** يمثل جزءا متكاملا تمام التكامل مع المجتمع الكبير الذى يوجد بداخله . ويبدو لنا من تلك النماذج جليا أن عملية الاتصال الجماهيرى هى عملية اجتماعية فى المقام الاول ، يختص علم الاجتماع بدراستها ، وهى تتحدد من ناحية المرسل فى شكل مؤسسات وجماعات منظمة ، وتظهر من ناحية المتلقى فى سلوك فردى وجماعى وجماهيرى ، كما سنرى تفصيلا فيما بعد .

خامسا : عملية الاتصال الجماهيرى ، والمجتمع الجماهيرى والسلوك الجمعى

ركزنا فى حديثنا السابق عن مفهوم الاتصال الجماهيرى على الجوانب المختلفة لعمليات انتاج وتوزيع الرسـائل الاتصالية ، الامر الذى اقتضانا التركيز على الاتجاهات الجديدة فى بحوث الاتصال الجماهيرى . ولذلك قد يعتبر البعض عودتنا الى الحـديث عن الصيغة الشهيرة : «الاتصـال الجماهيرى = الاتصال مع الجماهير» ، قد يعتبر الاستطراد فى هذه القضية عودة الى الوراء ، أو نبشـا من جـديد فى قضية مستقرة جلية . ولكن الامر ليس كذلك فى الحقيقة .

ذلك أن العودة الى مناقشة تلك القضية ليست أمرا ثانويا ، ولا أمرا مفروغا منه ، لان بحوث الاتصال الجماهيرى قد ركزت اغلب اهتمامها فى بداياتها الاولى على دراسة مستقبلى رسائل الاتصال الجماهيرى . ولما كان ذلك الجيل المبكر من الباحثين يتصور أن جمهور وسائل الاتصال الجماهيرى هو مجرد حشد (أو جمهرة) **Mass** لا يستطيع الا أن يقف سلبيا عاجزا فى مواجهة وسائل الاتصال ، لذلك ظهرت منذ بدايات عمليات الاتصـال الجماهيرى مجموعة من المفاهيم ذات المضمون التحقيرى ، مثل : السلوك الجماهيرى (أو سـلوك الجماهيرى) ، والمجتمع الجماهيرى ، والانتاج الجماهيرى (أو الانتاج الكبير) **Mass Production** والثقافة الجماهيرية (أو ثقافة الجماهير) . وقد أدت تلك المفاهيم بسبب غموضها وعدم وضوحها الى خلق قدر خطير من اللبس ، كما أدت فى نفس الوقت ولامد طويل الى هبوط مكانة العلوم الاجتماعية التى تدرس عملية الاتصال الجماهيرى . من هنا يتعين علينا ، ونحن بصدد تقديم مدخل لهذه الدراسة العلمية لظاهرة الاتصال الجماهيرى أن نشغل أنفسنا قليلا بمفهوم الجمهرة (أو الحشد) **Mass** وبعض المصطلحات والمفاهيم المشتقة منه أو المرتبطة به .

بدأ مفهوم الحشد (أو الجمهرة) **Mass** يظهر لاول مرة فى الكتابات الاجتماعيـة بسبب ظروف البـؤس المتزايدة التى كانت تعيشها الطبقات الاجتماعية الدنيا فى المرحلة الثانية من التصنيع فى القرن التاسع عشر . ولقد وضـع كارل ماركس الحشـد (باعتباره لا يكون مجتمعا) فى مقابل

البورجوازية ، الامر الذى جعل كلمة الحشد او الجمهرة(أو الجماهير) تتحول الى مرادف لكلمة البروليتاريا فى خضم الصراع الثورى ضد النظام الاجتماعى المسيطر آنذاك(٤٨) على أن هذه الدلالة الطبقية للمصطلح سرعان ما توارت بعد أن نشر عالم الاجرام الايطالى Scipio Sighele (٤٩) (فى عام ١٨٩١) والطبيب الفرنسى جوستاف لوبون Le Bon (فى عام ١٨٩٥) دراسات أوضحا فيها أن مصطلح الحشد لا يصح أن يستخدم للدلالة على تكوين طبقى اجتماعى ، وانما هو اقرب الى الدلالة على استعداد للسلوك على نحو معين . وقد ضرب لوبون أمثلة للحشد بالتجمعات العابرة التى تتكون فى الشارع ، وساحات الاعدام بدون محاكمة ، والمظاهرات ، والاعياد الشعبية وغيرها من الصور والمناسبات التى تحتشد فيها اعداد كبيرة من الافراد . ويبدو أن هناك بعض الاعتبارات السياسية ، وليست النفسية ، التى دعته الى أن يصف الحشد (أو الجمهرة) بأنه «كيان وحيد يخضع لقانون الوحدة الروحية»(٥٠) .

فالانسان وسط الحشد تسيطر عليه وتتملكه روح جمعية غير واعية ، بغض النظر عن مستوى ثقافته أو طبقته الاجتماعية ، ويتميز أفراد الحشد بعدم معرفة أحدهم بالاخرين ، واختفاء المسئولية الشخصية ، وزيادة درجة الانفعال الى حد يفقد الفرد قدرته على السيطرة على أفعاله سيطرة عقلية واعية ، ويطلق العنان لغرائزه ودوافعه الكامنة ، ويبدى الاستعداد للخضوع خضوعا يتميز بالاستسلام لزعيم ديماجوجى(٥١) . ونظرا للاعتقاد بأن الاستعداد للتاثير وللتقليد يقدم تفسيرا كافيا للظواهر التى تتكون لدى الحشد ، أصبح الحشد موضوعا طريفا ومغريا للبحوث التى يجريها علماء التحليل النفسى . وهكذا وجدنا سيجموند فرويد يشبه ظاهرة الشحد بحالة التنويم المغناطيسى ، حيث وصف التنويم المغناطيسى بأنه «حشد مكون من شخصين» (النائم والمنوم)(٥٢) . وهكذا تبلور التصور المميز لنظرة علماء النفس والذى مؤداه أن كون جماعة من الافراد تكون حشدا لا يرجع الى عدد أولئك الافراد ، ولا الى طبقتهم الاجتماعية ، وانما يترجم عن نفسه فى طريقة سلوك الافراد المكونين لهذا الحشد .

وعلى الرغم من أن هذا التصور كان يمكن أن يمثل منطلقا لدراسة الحشد كمجتمع اجتماعى ذى سلوك خاص متميز من وجهة نظر علم النفس الاجتماعى داخل الاطار العام لدراسة السلوك الجمعى ، على الرغم من هذا وجدنا علماء النفس المتخصصين فى دراسة الحشد بداوا يعيدون الحياة من جديد الى مفهومهم عن الحشد . ومن أبرز تلك التطورات أنهم الى

جانب ملاحظتهم عن الحشد كظاهرة ذات وجود زمنى قصير ومحدود نسبيا أخذوا يلفتون النظر الى اتجاهات الحشد عبر فترات تاريخية طويلة زمنيا. وقد أطلعوا على تلك الظواهر «ظواهر الحشد» أو ظواهر الجمهرة . وكان من نتائجهذه الاتجاهات أن اختلطت تيارات التفكير السيكولوجى والتيارات الثقافية المتشائمة . وكانت النتيجة ظهور مفهوم تحول المجتمعات البشرية الى جماهير أو حشود ، أى التنبؤ باكتساب الناس المكونين للمجتمع للطابع السلوكى المميز للحشد ، أى تدهور نوعية السلوك الانسانى . .

وكانت أعمالخوزيه أورتيجا جاسيه Jose Ortega y Gasset بمثابة قوة دفع كبيرة لحركة النقد الثقافى ، خاصة مؤلفه الرئيسى : «ثورة الجماهير»(٥٣) . فقد وصف فى كتابه هذا المجتمع الصناعى بأنه كيان دينامى يتكون من عنصرين رئيسيين هما : الاقليات والجماهير . وعلى حين تضطلع الاقليات بوظيفة الصفوة القائدة ، تظل الجماهير عبارة عن حشد أو كتلة من الافراد المتوسطين (العاديين) غير المتميزين ، الذين لا يتميزون بروح المبادأة ولا بالاصالة . ويكون مثل هذا الحشد عرضه للعب به والتأثير عليه بسهولة ، وهو ما يتضح فى سلوكه الدائم استجابة لمؤثرات واقعية عليه فحسب(٥٤) . ولهذا سرعان ما تحول مفهوم الحشد الى الدلالة على فئة من الناس الذين يتحدد سلوكهم أساسا بواسطة مؤثرات خارجية وكرد فعل لها.

ولا شك أن مثل هذا النموذج المشحون بالانفعال كان لابد أن يؤدى ، بسبب بساطته الفائقة ، الى تبنيه من جانب كثرة من الكتاب والمفكرين . وبدأ كل شخص ، وخاصة المثقفون ، يشعر أنه بتبنى هذا المفهوم يتخلص من الشعور بالضيق (وعدم الرضا) الذى يولده لديه المجتمع الصناعى . لقد أخذ الجميع يستخدمون مفهوم الحشد كأداة يسقطون عليها كل مشاعر الغضب الاجتماعية والسياسية التى تعتمل فى صدورهم .

وبدلا من أن تتجه المناقشات الدائرة حول مفهوم الشد الى بلورة عناصر قابلة للتحليل ويمكن اختبارها امبيريقيا ، غرقت تلك المناقشات فى بحر من المصطلحات والمفاهيم المتباينة . فنجد ليوبولد فون فيزه Von Wiese على سبيل المثال يميز بين الحشد الواقعى (الملموس) والحشد المجرد abstract . (٥٥) بينما يميز فيلهلم فلوجل W. Vleugels بين الحشد الكامن latent والحشد الفعلى actual (٥٦) . وفرق بول رايوالد P. Reiwald بين موقف وجود الحشد واكتساب صفات الحشد(٥٧) . وفرق فيليب ليرش Lersch بين اكتساب صفات الحشد بشكل عاجل مفاجىء ، واكتساب صفات الحشد بشكل تراكمى متصاعد(٥٨) .

ومن الواضح أن كل تلك المقارنات والتفريقات وأمثالها يمكن اختزالها الى معنيين اثنين أساسين . ففى النوع الاول يتحدث المؤلفون عن ظاهرة الحشد (أو الجمهرة) كتجمع لعدد كبير من الافراد الذين يتعرضون فى نفس الزمان والمكان لبعض التغييرات النفسية فى اتجاه معين . أما النوع الثانى فيقصدون به عمليه تغيير تمس كافة أبناء المجتمع تؤدى الى ازدياد التشابه أو التقارب بين الافراد ، وأن هـذه الظاهرة تعنى فى نهـاية الامر تفكك الثقافة الغربية وانحلالها .

ولاشك أن هـذه الكتابات التى استهدفت نقد الثقافة الغربية كانت وسائل الاتصال الجماهيرى تحتل مكانة كبيرة فيها . حيث أدت زيادة تكثيف عملية الاتصال الجماهيرى من خلال سرعة انتشار الاذاعات الى جانب غزارة المواد المطبوعة ، ثم ظهور التلفزيون ، كل ذلك أدى الى تعبئة المشاعر الحادة والقوية التى لم تستطع الاستناد الى خبرة عملية كافية بسبب قصر عمر ظاهرة الاتصال الجماهيرى ، كما لم تستطع الاعتماد على مادة ميدانية مجموعة وفقا لاسس علمية دقيقة . وحدث فى أول الامر أن ساهمت المفاهيم التى استخدمها نقاد الحضارة الغربية القدامى وعلماء الاجتماع الرواد فى تضمين تصور عملية الاتصال ضمن نظرية عامة عن المجتمع الجماهيرى .

ويكمن الاساس الايديولوجى للنماذج الفكرية الاولى عند نقاد الحضارة الغربية التى وضعوها عن المجتمع الجماهيرى ، يكمن فى أفكار المساواة ، التى كانت قـد أدت الى القضـاء على صـور السيطرة الارستقراطية فى المجتمعات الاوربية . وقد تميزت النماذج الاجتماعية التى من هذا النوع بلون من الاحساس الاصطفائى ، الذى تمثل الصفوة قطبه الايجابى وتمثل الجماهير البروليتارية قطبه السلبى ، والذى نجد تعبيرا نموذجيا عنه فى مؤلف أورتيجا جاسيه الذى سبقت الاشارة اليه . وازاء المد الديموقراطى المتزايد ، الذى منح الطبقات الاجتماعية الوسطى لاول مرة حقوقا وأوضاعا أفضل ، كانت حتى ذلك الحين وقفا على طبقة ارستقراطية محدودة ، ازاء ذلك أخذت حركة النقد الحضارى السابقة تشغل نفسها بالدفاع عن الامتيازات والاوضـاع الارستقراطية . غير أن النقد الحضارى الجديد لم يقم دعوى تشاؤمه على أساس التهديد الذى تتعرض له القيم الثقافية للصفوة نتيجة تحرر الجماهير ، وانما عبرت الحركة الجديدة عن مخاوفها من تعويق هذا التحرر وتعويق المد الديموقراطى بسبب الاتجاه نحو النظم الشمولية ، وهو الاتجاه الذى اعتبروه كامنا ومتأصلا فى النظم الرأسمالية . وتكمن فى تلك الدعاوى بعض الماركسية الجديدة والاتجاهات النقـدية فى علم الاجتماع

المتعلقة بدراسة عملية الاتصال الجماهيرى والضبط الاجتماعى . ونجد نماذج لها عند تشارلز رايت ميلز C. W. Mills (٥٩) ، وهربرت ماركيوز H. Marcuse (٦٠)و غيرهما .

وبصرف النظر عن البعد الايديولوجى ، فانه يمكن القول بوجه عام بأن كثيرا من الحجج والاراء التى تصدر عن حركة النقد الحضارى الجديدة تبنى على نموذج التصور الذرى للمجتمع . واهم ما يميز هذا النموذج التصورى عدم وجود بناء رأسى وظيفى . وينظر أصحاب هذا الاتجاه الى المجتمع ككم متراكم من الافراد الذين لا يرتبطون ببعضهم البعض الا من خلال علاقتهم المشتركة بسلطة أعلى منهم . وتتجسد فى بعض المؤسسات الثقافية الاجتماعية والاقتصادية السياسية ، مثل التلفزيون أو الدولة . ويوجد أحد جذور هذا التصور فى التفرقة التى أقامها عالم الاجتماع الالمانى فرديناند تونيز (عاش من ١٨٥٥ حتى ١٩٣٦) بين نموذجين مثاليين للتنظيم الاجتماعى هما : المجتمع المحلى ، والمجتمع(٦١) .

ودون الخوض فى تفاصيل نظرية تونيز التى تجاوزها البحث العلمى اليوم ، يمكن أن نشرحها فى ايجاز بالقول أن المجتمع المحلى هو تنظيم اجتماعى يقوم على روابط اجتماعية قوية بين أعضائه ، على العكس تماما من المجتمع ، الذى يفتقر الى العلاقات الانسانية . ولما كان المجتمع الصناعى ، فى رأى الجيل الجديد من نقاد الحضارة ، ينتمى الى هذا النوع الثانى أى المجتمع ، رأينا دوايت ماكدونالد Dwight MacDonald على سبيل المثال يصف الانسان الذى يعيش فى المجتمع الصناعى الجماهيرى بأنه «ذرة وحيدة» ، لا يميزه شىء عن بقية جيش (حشد) الذرات التى يعيش بينها ، وأنه أصبح مجرد موضوع للتوجيهات أو الاستخدامات السياسية والاقتصادية والثقافية . والوسيلة الاولى لهذا التلاعب أو الاستخدام فى عصر الاتصال الجماهيرى هى ولاشك وسائل الاتصال الجماهيرى(٦٢) .

وكثيرا ما يشار فى هذا الصدد الى فكرة دافيد ريسمان D. Riesman عن اغتراب الانسان المعاصر والتى ضمنها كتابه «الحشد الوحيد» الذى صدر فى طبعته الاولى عام ١٩٥٠ والذى أثار ضجة كبرى لدى ظهوره لاول مرة(٦٣) . ويبنى على مفهوم الاغتراب اليوم ـ بصورة مجددة ـ عدد من الكتاب والمفكرين اليساريين(٦٤) . وان كانوا قد عمدوا فى استغلالهم لهذا المفهوم الى تجاهل المقدمات (الفروض) التى طرحها دافيد ريسمان نفسه فى كتابه ، حتى أنه كتب فى مقدمة الطبعة الفرنسية لكتابه :«أن الدورة الديموجرافية تعود على مشروعنا بأقصى الضرر»(٦٥) .

والمهم بصرف النظر عن هذا الرأى أو ذاك ، كان الجميع يتفقون على تصوير وسائل الاتصال الجماهيرى كأدوات ووسائل فائقة القوة لانتاج ثقافة للجماهير • ويرى أصحاب هذا التصور أن وسائل الاتصال الجماهيرى تقوم بعملية تسطيح للاحتياجات، وتخلق نوعا من الذوق الجماهيرى (الجماعى) ، وتعمل على زيادة الاسهتلاك الجماهيرى من الفردية أو الطابع الفردى لكل من المنتج والمستهلك(٦٦) • أى أن أصحاب هذا الرأى يعتبرون أن الشىء الذى يربط افراد الجمهـور الى بعضهم البعض هو الثقافة ذات الطابع الجماهيرى التى تعتمد فى قيامها وانتشارها على وسائل الاتصال الجماهيرى • هذا مع العلم بأننا مهما فتشنا فلن نجد تعريفا علميا دقيقا ومقبولا لمفهوم الثقافة الجماهيرية أو ثقافة الجماهير(٦٧) • فهناك البعض الذين يعرفونها بأنها كل التعبيرات والمواد الثقافية التى تنشرها وسائل الاتصال الجماهيرى ، على حين يصفها البعض بأنها انتاج مواد التسلية (الترويح) على مستوى جماهيرى(٦٨) • ويرى فريق ثالث أن الثقافة الجماهيرية تقوم فى البداية على تطوير وسائلها الخاصة ، وعلى رأسها : الراديو ، والسينما ، والمجلات الهزلية ، والروايات البوليسية ، وروايات المستقبل (الخيـال العلمى) ، والتليفزيون ••• الخ(٦٩) •

ويقـدم لنـا ليو لونتـال Leo Lowenthal وصفا اجماليا عاما لاتجاه النقد الحضارى ، الذى يرتبط فى رأيه ارتباطا حاسما وأساسيا بالدعوة الى دراسة الثقافة الجماهيرية دراسـة علمية منضبطة ، فيقول فى وصف هـذا الاتجـاه : «يـؤدى انهيـار (وتدهور) الفرد داخل مناخ العمـل الالى (الميكانيكى) الذى خلقته المدنيـة الحديثـة ، يؤدى الى ظهور الثقـافة الجماهيرية ، التى حلت محل الفن الشعبى أو الفن الرسمى (الراقى) • ويلاحظ أن كافة المنتجات التى تخلقها ثقافة الجماهير لا تتميز بأى سمة من سـمات الفن الحقيقى ، بل أننا نجد أن ثقافة الجماهير تتميز – فى كل الوسائل التى تطلع بها علينا – بملامح خاصة متميزة أشد التميز ، نذكر منها : التماثل (التوحية) standardization ، والقوالب النمطية ، والاتجاهات المحافظة ، والغش أو الكذب ، وسيطرة السلع الاستهلاكية التى تكسبها تلك الثقافة طابعا مرغوبا لدى الناس»(٧٠) .

وهناك الى جانب وجهة النظر هذه آراء ومواقف أخرى ليست مغرقة الى هذا الحد فى التشاؤم والسلبية ، حيث تبدى بعض التحفظات والتصويبات • من هذا مثلا تلك الاراء التى تفسر تطور الثقافة الجماهيرية فى ضوء ظروف انتاجها الاقتصادية ، وعلى أساس رؤية أشمل للتغيرات الاجتماعية الشاملة

التى حدثت على المدى البعيد(٧١) • وتلفت كتابات أخرى النظر الى «الطابع التجزيئى للثقافة الجماهيرية ، وقصر عمرها الزمنى عموما ،وسيطرة طابع الاثارة عليها»(٧٢) • ويعتبر آخرون أن ثقافة الجماهير ليست فى الحقيقة سوى المنتجات التى يستهلكها أبنـاء المجتمعات الصناعية الحديثة لحل مشكلات وقت الفراغ (خاصة مشكلة طوله وتزايده)(٧٣) • وبعض أفراد هذا الفريق يعرفون ثقافة الجماهير باختصار بانها «ثقافة وقت الفراغ» التى تخدم عملية التسلية فى المقام الاول(٧٤) • وهذا التصور هو المسئول فى النهاية عن ظهور مصطلح «صناعة الثقافة» الذى انتشر استخدامه على نطاق واسع ، واصبح يستخدم بمعان متعددة(٧٥) • وأن هذه الصناعة تتميز بطابع استهلاكى مناوىء ومعوق للتحرر الانسانى • وربما نعود فيما بعد الى هذه النقطة نزيدها تفصيلا ، وكذلك قضية التسلية وشغل وقت الفراغ كوظيفة نفسية اجتماعية معترف بها ومؤكدة •

ولا حاجة بنا بعد هذا الى عرض المزيد من هذه الاراء والاحكام العامةعن ثقافة الجماهير أو الثقافة التى تبثها وسائل الاتصال الجماهيرى ، فكلها تقريبا تتفق على أن هذه الثقافة ــ وكذلك الوسائل التى تنشرها ــ ضارة ، وخطيرة ، وملعونة ، وعبثية ، بالاختصار سيئة فى كل شىء • وعلى النقيض من هذا نرى سمات ثقافة الصفوة ، التى يمكن وصفها بايجاز فى الكلمات التالية : « ينسحب مصطلح الثقافة الراقية على سمتين من سمات العنصر الثقافى هما :

١ ــ أنه تم ابداعه بواسطة صفوة ثقافية أو تحت اشرافها ورعايتها ، وهى صفوة تعمل فى أطار تراث جمالى ، أو أدبى ، أو علمى معين •

٢ ــ تطبق على هذا العنصر الثقافى معايير نقدية دقيقة على نحو مستقل عن مستهلك هذا العنصر الثقافى •

أما مصطلح ثقافة الجماهير فيطلق على العناصر الثقافية التى تنتج فقط لاستهلاك الجماهير • واهم ملامح تلك الثقافة الجماهيرية : التماثل (التوحيد) فى العنصر الثقافى واتباع سلوك جماهيرى فى استخدامه»(٧٦) •

وبرغم ما قد يبدو فى هذا الكلام من اقناع أو جاذبية ، فلابد اذا تأملناه أن نتساءل عما اذا كان التغير الاجتماعى الثقافى الشامل والمتنوع الذى شهدته المجتمعات الصناعية فى أعقاب الحرب العالمية الثانية قد أدى الى هدم هذه الثنائية المزعومة التى تقول بوجود ثقافة صفوة فى مقابل ثقافة جماهير على النحو الذى صورناه فيما سبق • ويدعم هذا التساؤل ــ

الاستنكارى ـ أن ما يعرف بثقافة الجماهير لم تنل حظها من الدراسة خاصة بالنسبة لما يتعلق بأثرها على المجتمع • ومن ثم يتعين علينا التحفظ أمام قبول مثـل هـذه الثنائية الثقافية أو اقرار قبـولها فى المجتمع الصناعى المعاصر(٧٧) • من أجل هذا تصدى بعض العلماء مثل الفونس زيلبرمان Silbermann وريموند ويليامز(٧٩) Raymond Williams للدعوة الى تجاوز نزعة التشاؤم الثقافى المتميزة ، والاشارة الى وجود ثقافة للمجتمع الصناعى يتحتم دراستها دراسة علمية محايدة ، وهى ثقافة متاحة لكافة أبناء المجتمع يشاركون فيها •

ولو كان لنا أن نتساءل هنا : ماهى الفائدة التى عادت على الدراسة السوسيولوجية لعملية الاتصال الجماهيرى من دراسات أصحاب اتجاه النقد الحضارى الذين يتبنون نظريات متباينة عن المجتمع الجماهيرى؟(٨٠) أن الاجابة التى نعتقدها صائبة هى أن تلك الدراسات قد اثمرت حشدا من الافكار الثرية وعددا من الفروض القابلة للقياس فى المستقبل ، ولم تثمر بنفس القدر نتائج علمية مؤكدة • ويجب أن نلفت النظر هنا الى كثير من المزاعم والادعاءات أو التصورات التى ليست قابلة لان تتحول الى فروض يمكن اختبارها امبيريقيا حسب قواعد البحث العلمى الاجتماعى • وسبب ذلك أنها قد اعتمدت على تأملات ظنية عامة على مستوى الوحدات الاجتماعية الكبرى ، أو على النماذج الفكرية الافتراضية أو النظرية لبعض الانماط المثالية • ورغم ذلك نجد عالما وضعيا ، مثل بول لازارسفيلد ، يبرز الاهتمام بالنقد الحضارى ، الذى يعد عدوا للعالم الاجتماعى ذى الاتجاه الامبيريقى ، ويقول فى هذا : «ان النقد الحضارى لا يمكن أن يخرج رابحا من هـذه المهمة ، ولكننا بدونه نضل طريقنا فى البحث»(٨١) •

وبصرف النظر عن الدراسات الامبيريقية العديدة التى تناولت دراسة جمهور وسائل الاتصال الجماهيرى ، فقـد بذلت بعض المحاولات التى استهدفت دراسة الظواهر الجماهيرية من وجهة نظر علم الاجتماع فى ضوء مفهوم السلوك الجمعى(٨٢) • ونذكر فى مقدمة تلك الجهود محاولات هربرت بلومر H. Blumer لتوضيح مفهوم «الحشد» (أو الجمهرة) • ويميز بلومر بالنسبة لظواهر الوجود الجمعى بين : الحشد Crowd والجمهرة Mass ، والجمهور Public (٨٣)• ويقدم لنا وصفا لكل منها من حيث ظروف النشأة ، والسمات البنائية ، وأساليب السلوك • ومن المعايير التى لعبت لديه دورا بارزا فى عملية التصنيف هذه بعدا الزمان والمكان •

ويلاحظ بلومر أنه على الرغم من أن افراد الجمهرة Mass يشبهون

افراد الحشد Crowd فى انتمائهم الى مستويات ودوائر اجتماعية متباينة (فهم متفاوتون فى السمات الديموجرافية الاجتماعية) الا انهم يختلفون عن افراد الحشد من حيث انهم لا يتواجدون فى نفس الوقت فى نفس المكان ٠ كما يتميز أفراد الجمهرة - فى رأى بلومر - بأنهم لا يشاركون فى عملية تفاعل واحدة ولا عمليات استثارة واحدة يمكن أن تحولهم - مثل افراد الحشد الى كيان جماعى مشتعل بالعاطفة ٠ والسبب فى ذلك أنهم لا يعرفون بعضهم البعض ، كما أنهم يتواجدون فى أماكن منفصلة عن بعضها البعض ٠ كذلك يرى بلومر أن الجمهرة لا يمكن أن تعد مجتمعا واحدا ، ذلك أن أفرادها لا يشتركون فى نسق واحد للقيم والمعايير ، كما أنهم لا يمتلكون بناء منوعا للمكانة والادوار ٠ فالجمهرة أقرب الى أن تكون كما عدديا كبيرا من الافراد ، الذين لا يجمعهم بناء واحد ، ولكن ما يميزهم ظاهريا هو نوع من السلوك المستقل - ولكن الموحد أو المتماثل مع ذلك الذى يتجلى فى اختيارهم نفس السلع الثقافية والاستهلاكية من بين ما يعرض عليهم(٨٤)٠ ويجدر الالتفات هنا الى أن هذا السلوك الجمعى الذى يتميز بالانشطة الفردية أساسا الموحدة فى وجهتها لا يتصف بأى شكل تنظيمى معين أو محدد ٠ فما أن يتخذ هذا السلوك شكلا أو قالبا تنظيميا معينا فسوف يتحول الى سلوك اجتماعى ويفقد طابعه الجمعى ، ويختلف عندئذ نوعيا عما كان عليه ٠

وهنا نتساءل الى أى مدى يصلح هذا المفهوم لتفسير عملية الاتصال الجماهيرى ، وهى قضية شغل نفسه بها العالم اليوت فريدسون Eliot Freidson ، اذ قارن بين السمات المميزة للجمهرة Mass وتلك المميزة للجمهور (وقد استبعد فى دراسته منذ البداية مفهوم الحشد Crowd) (٨٥) ٠ وأوضح فريدسون أن المقارنة بين السمات الاربع للجمهرة وهى :

١ - عدم التجانس ٠

٢ - عدم المعرفة الشخصية (المجهولية) ٠

٣ - عدم وجود التفاعل ٠

٤ - عدم وجود بناء تنظيمى ٠

تعطى الجمهرة صورة التنظيم الذى يختلف عن واقع الجمهور ٠

ان السلوك الحقيقى للجمهرة ، وأعنى اختيار بعض الرسائل الاتصالية المعينة ، يتعين أن يصبح من الممكن تفسيره على نحو آخر ، فى ضوء السمات

الديموجرافية الاجتماعية كالعمر ، والنوع (ذكر ـ أنثى) ، والدخل ٠٠٠ الخ تفسيرا كافيا ومقنعا ، وهو أمر ليس مؤكدا حتى الان تماما ٠ وفى هذا السياق يشير فريدسون الى اعتراض ماتيلدا رايلى Matilda Riley وساموبل فلاورمان(٨٦) Samuel Flowerman اللذان يرفضان النظر الى متلقى الرسائل الاتصالية كأفراد معزولين ، وانما كأعضاء فى جماعات اجتماعية مختلفة ٠ ولما كان سلوك الاختيار (اختيار الرسائل الاتصالية) يتأثر الى حد ما بالمعايير الجمعية ، أو البيئة الاجتماعية ، أو الثقافة الاقليمية ، أو أى ثقافة فرعية معينة (وهى الظاهرة التى يصفها الفونس زيلبرمان باسم خلفية القبول أو اطار القبول)(٨٧) ، فان مفهوما نظريا مثل مفهوم بلومر لا يمكن أن تزيد فائدتهعنأن تكون قيمة تفسيرية بالنسبة للبحوث الامبيريقية (أى يصعب أن يمدنا بفروض علمية قابلة للاختبار والتحقيق الامبيريقى) ٠ والسبب فى ذلك أن الجمهور الذى يتلقى الرسائل الاتصالية لا يمكن أن يكون بناء اجتماعيا جامدا متسقا ومتوائما على مدى فترات زمنية طويلة ٠

مراجع وحواشى الفصـل الأول

(1) Fred S. Siebert, The Role of Mass Communication in American Society, in : Nelson B. Henry (ed.), **Mass Media and Education**, Chicago, 1954, p. 13.

(2) Cf. Denis McQuail, **Towards a Sociology of Mass Communications**, London, 1969, p. 5.

(٣) انظر على سبيل المثال المراجع المختارة التالية :

(3) Daniel Lerner, **The passing of Traditional Society**, New York, 1958, and Toward a communication Theory of modernization, in : Lucian W. Pye (ed.) **Communications and political development**, Princeton, 1963. Wilbur Schramm, **Mass Media and Natioal Development**, Stanford, 1964, Lloyd Sommerlad, **The press in developing countries**, Sydney, 1966. Daniel Lerner and Wilbur, Schramm (eds.), **Communication, and Change in the Developing Countries**, Honolulu, 1967, Heinz Otto Luthe, **Interpersonale Kommunthation und Beeinflussung**, Sturrgart, 1968. Alphons Silbermann, Soziologische und Sozial - Psychologische Erwaegungen ueber Struktur und Funktionen der audio - visuellen Kommunikation **in den** Entwicklungslaedern, in : Wolfgang S. Freund und Uwe Simon, (Hrsg.) **Aspekte der auswaertigen Kulturpolitik in Entwicklungslaendern** Sonderheft 1 : **Die Dritte Welt)**, Meisenheim a. Glan, 1973.

(٤) قارن حول هذا الموضوع :

F. Jane Marceau, Communication and Development : A Reconsideration, in : **Puplic Opinion Quarterly**, Vol. 36, 1972, pp. 235-245.

(5) Wilbur Schramm, Kommunikationsforschung in den Vereinigten Staaten, in : W. Schramm, (ed.), **Grundfragen der Kommunikations for schung**, Munchen, 1964,, p. 10.

(٦) قارن :

Gaston Bachelard, **Le nouvel esprit Scientifique**, Paris, 1933.

See also : Hans Albert : Theorie und Prognose in den Sozialwissenschaften, in : Ernst Topitsch (Hrsg.), **Logik der Sozialwissenschaften**, Koln - Berlin, 1965, S. 136.

حيث يقول البرت فى هذه الدراسة ما نصه : «ان اختبار حقيقة المضمون يتطلب تحليل الوقائع كما يتطلب أيضا اجراء التجارب الواقعية» .

(7) in : UNESCO (ed.), **Tendances principales de la recherche dans les sciences sociales et humaines**, Paris, 1970.

(٨) قارن حول هذا الموضوع :

Otto B. Roegele, Die Zeitungswissenschaft im Streie der Fakultaeten, in : **Publizistik**, jg. 11, 1966, S. 391.

(9) Henk Prakke, Thesen zu einer neuen Definition der Publizistik-wissenschaft, in : **Publizistik** jg. 6, 1961, S. 83.

(١٠) انظر مؤلف هنك براكه : «الاتصال والمجتمع . مدخل فى الاعلام الوظيفى»، مونستر ، ١٩٦٨ ، صفحة ٥٨ . وانظر لنفس المؤلف : «منطق دراسة الاعلام ودراسة الصحافة» ، مقال فى مجلة

Publizistik, Jg. 9, 1964, S. 351.

(11) Emil Dovifar, Allgemeine Publizistik, in : ders. (Hrsg.), **Handbuch der Publizistik**, Bd. 1, Berlin, 1968, S. 34.

(١٢) توجد مناقشة نقدية شاملة حول هذا الموضوع عند كورت كوتشيك فى كتابه : «وظيفة الاعلام وبناؤه» ، برلين ١٩٦٨ .

Kurt Koszyk, **Zur Funktion und Struktuy der Publizistik**, Berlin, 1968. Gerhard Maletzke, **Publizistikwissenschaft zwischen Geistes - und Sozial wissenschaft**, Berlin, 1967, and : Alphons Silbermann; Schwachen und Marotten der Massenmedienforschung, in : **Kolner Zeitschrift fur Soziologie und Sozialpsychologie**, Heft l, 1972, pp. 118-131.

(١٣) انظر على سبيل المثال :

William N. McPhee, **Formal theories of mass behavior**, London, 1963 und : Franz Droge, Rainer Weissenborn und Henning Haft, **Wirkungen der Massenkommunikation**, Munster, 1969.

(١٤) انظر مقال فرانـز دروجه F. Droge المعنون : «النظرية ونظـرية المعرفة فى علوم الاعـلام» ، منشـور فى مجلة **Publizistik** المجلد ١٢ ، ١٩٦٧ ، ص ٢٢٥ .

(١٥) انظر على سبيل المثال :

George Gerbner, "Institutional Pressures upon mass Communicators," in : Paul Halmos, (ed.), **The Sociology of Mass Media Commrunicotors**, Keele, 1969, pp. 205-248.

(١٦) انظـر على سـبيل المثال المؤلفين الرئيسيين للعالم الامريكى الشهير تشارلز كولى وهما :

(أ) التنظيم الاجتماعى . S. Organization

(ب) والنظام الاجتماعى . S. Order

وقد صدرا عن دار نشر جلينكو عام ١٩٥٦ .

(١٧) انظر مؤلف جورج هربرت ميد ، **العقل والذات والمجتمع** ، شيكاغو ، ١٩٣٤ .

(١٨) انظر الكتاب الذى حرره ايفريت هيوز فى ثلاثة مجلدات بعنوان: **الاعمال الكاملة لروبرت عيزرا بارك** ، صدر عن دار جلينكو ، ١٩٥٥ .

(19) Cf. Bernard Berelson, The state of communication research, in : **Public Opinion Quarterly**, Vol. 23, 1959, pp. 1-17, republished in : Lewis Anthony Dexter and David Manning White, **People, Society and Mass Communication**, London, 1964, pp. 501 ff.

(٢٠) انظر حول هذا الموضوع دراسة الفونس زيلبرمان الهامة عن تحليل المضمون فى كتاب رينيه كونيج (محرر) :**المدخل الى البحث الاجتماعى الامبيريقى** ، المجلد الاول ، الطبعة الثانية ، شتوتجارت ، ١٩٦٧ ، ص ٥٧٠ وما بعدها :

René Konig, (ed.), **Handbach der empirischen Sozialforschung**, Vol. 1., Stuttgart, 1967.

(21) Harold D. Lasswell, The Structure and Function of communication in society, in : Lyman Bryson (ed.), **The communication of ideas** New York, 1964, p. 37. And : Bruce Lanes Smith, Harold Lasswell and Ralph D. Casey, **Propaganda, Communication and Public opinion**, Princeton, 1946, And Harold Lasswell, Nathan Leites et. al., **Language of Politics**, Cambridge, Mass, 1965.

(22) John von Neumann and Oskar Morgenstern, **Theory of Games and Economic Behavior**, Princeton, 1953, p. 4.

(٢٣) انظر حول هذا الموضوع الدراسات التالية :

(*) Paul F. Lazarsfeld, **Radio and the Printed Page**, New York 1940.

(*) P. F. Lazarsfeld and Frank N. Stanton, (eds.), **Radio Research** 1941, New York, 1941.

وقد اصدر نفس المؤلفان عرضا لدراسات وبحوث الراديو عن عامى ١٩٤٢ و ١٩٤٣ .

(*) P. Lazarsfeld, Bernard Berelson and Hazel Gaudet, **The People's Choice**, New York and London, 1965.

(*) P. Lazarsfeld and Patricia L. Kendall, **Radio Listening in America**, New York, 1948.

(*) Lazarsfeld and Frank N. Stanton, (eds.), **Communications research** 1948-1949, New York, 1949.

(*) Elihu Katz and P. Lazarsfeld, **Personal Influence. The Part played by people in the flow of mass communication**, New York, 1964.

(24) See : Kurt Lewin, **Field Theory in social science**, London, 1952, and K. Lewin, Group decision and social change, in : Eleanor E. Maccoby, Theodore M. Newcomb E. L. Hartley (eds.), **Readings in Social Psychology**, New York, 1958, pp. 197-211.

(25) Leon Festinger, **A theory of cognitive dissonance**, Evanston, 1957.

(26) Kurt Lewin, Channels of group life, in : **Human Relations**, Vol. 1. 1948, p. 145.

(27) See Carl I. Hovland, Effects of the Mass Media of communication, in : Gardner Lindzey (ed.), **Handbook of social Psychology**, Reading, 1954, Vol. 2, pp. 1062-1103, and Carl Hovland (ed.), **the order of presentation in persuation**, New Haven, 1957. See also, C. Hovland, Arthur A. Lumsdaine and Fred D. Sheffield, **Experiments on Mass Communication**, Princeton, 1949, and Hovland and Irving L. Janis (eds.), **Personality and Persuasibility**, New Haven, and London, 1966.

(٢٨) انظر مقال الفونس زيلبرمان وهاينز أوتو لوته : عن الاتصال الجماهيري المنشور في المدخل الى البحث الاجتماعي الامبيريقي ، المجلد الثاني ، شتوتجارت ، ١٩٦٩ ، ص ٦٧٨ .

(29) See : Karl von Frisch, Dialectics in th elanguage of Bees, in : **Scientific American**, Vol. 207, 1962, pp. 78-87. Quoted by : Melvin L. De Fleur, Theories of Mass Communication, New York, 1966, p. 79.

(30) Cf. A. M. Guhl, The Social Order of Chickens, in : **Scientific American**, Vol. 194, 1956, pp. 42-47, Quoted by : Melvin De Fleur, Op. Cit., p. 83.

(٣١) قارن حول هذا الموضوع مؤلف رينيه كونيج الهام عن «قوة الموضة واغراؤها» ، دوسلدورف وفيينا ، ١٩٧١ .

René Koenig, **Macht und Reiz der Mode**.

(32) Charles H. Cooley, **Social Organization**, New York, 1909, p. 61. Quoted by Alphons Silbermann (ed.), **Reader Massenkommunikation** I, Bielefeld, 1969, p. 18.

(٣٣) انظر نفس المرجع السابق ، صفحة ٢١ .

(34) Hugh Dalziel Duncan, **Communication and Social Order**, New York, 1962.

(٣٥) انظر تشارلز كولى ، المرجع السابق ، ص ٢٥ .

(36) Cf. Robert F. Bales, **Interaction Process Analysis, A Method for the Study of Small Groups**, Cambridge, Mass., 1950.

(٣٧) انظر حول هذا الموضوع مقال الفونس زيلبرمان وهربرت سالين عن الاتصال الجماهيرى المنشـور فى كتاب «موسـوعة المعرفة : المجتمع الحديث» .

Alphons Silbermann und Herbert A. Sallen, Massenkommunikation, in : **Wissen im Überlick - Die moderne Gesellschaft** Freiburg / Basel / Wien, 1972, S. 289.

(٣٨) انظر هاينز لوته ، المرجع السابق الاشارة اليه ، نفس الصفحة .

(39) Cf. Carl I. Hovland, Psychology of the Communication, in : Wilbur Schramm, (ed.), **Communications in Modern Society, Urbana,** 1948, p. 59.

(40) Charles E. Osgood, George J. Suci and Percy H. Tannenbaum, **The Measurement of Meaning** Urbana, 1957, p. 272.

(٤١) حيث تعمل التقاليد والتراث على توحيد مدلول المعانى والرموز التى تستخدمها **الجماعة** .

(42) Melvin L. De Fleur, **Theories of Mass Communication,** New, York, 1966, pp. 90 ff.

(43) Eliot Freidson, Communications Research and the Concept of the Mass, in : Wilbur Schramm (ed.), **The Process and Effects of Mass Communication,** Urbana 5. edition, 1961, p. 381.

44) Charles R. Wright, **Mass Communication,** New York, 1959, p. 15.

(٤٥) انظر مقال موريس جانوفيتز وروبرت شولتزه عن «الاتجاهات الجديدة فى بحوث الاتصال الجماهيرى» المنشور فى العدد الاول من مجلة الاذاعة والتلفزيون .

Morris Janowitz und Robert Schulze, Neue Richtungen in der Massen-Kommunikationsforschung, in : **Rundfunk und Fernsehen,** Heft I, 1960, p. 1.

(٤٦) انظر مقال الفونس زيلبرمان عن الاتصال الجماهيرى فى قاموس علم الاجتماع تاليف بيرنزدورف ، ١٩٧٢ .

Alphons Silbermann, Massenkommunikation, in : Wilhelm Bernsdorf (ed.), Worterbuch der Soziologie, Bd. 2, Frankfurt, M., 1972, p. 527;

(٤٧) انظر دينيس ماكويل ، المرجع السابق ، صفحة ٧ وما بعدها .

(٤٨) انظر مؤلف كارل ماركس ، نقد فلسفة القانون عند هيجل :
Karl Marx, Zur Kritik der Hegelschen Rechtsphilosophie, Einleitung, in : Karl Marx, Friedrich Engels, Werke, Bd. I, Berlin, 1970, pp. 388-389.

(49) Cf. Scipio Sighele, La folla delinquente, 1891.

(٥٠) انظر جوستاف لوبون ، سيكولوجية الجماهير ، الطبعة الاولى باريس ، ١٨٩٥ . وقد ترجم الى أغلب اللغات العالمية ، ومنها اللغة العربية :

Gustave Le Bon, Psychologie res Foules.

(٥١) انظر حول هذا الموضوع مؤلف بيتر هوفشتاتر **علم النفس** ، فرانكفورت ، ١٩٥٧ ، صفحة ٢٠١ . وكذلك النقد الذى وجهه هوفشتاتر الى سيكولوجية الجماهير فى مؤلفه عن ديناميات الجماعة ، هامبورج ، ١٩٥٧ ، ص ٨ .

(٥٢) انظر سيجموند فرويد ، سيكولوجية الجماهير وتحليل الانا ، المنشور ضمن **الاعمال الكاملة لسيجموند فرويد** ، المجلد ١٣ ، لندن ، الطبعة الثالثة ، ١٩٥٥ ، صفحة ١٤٢ .

(٥٣) انظر الترجمة الالمانية لكتاب جوزيه أورتيجا جاسيه **ثورة الجماهير** ، المنشور فى شتوتجارت ، ١٩٤٩ . وقد نشر الاصل الاسبانى للكتاب فى مدريد عام ١٩٣٠ .

José Ortega·y Gasset, **La rebelion de las masas**, Madrid, 1930.

(٥٤) انظر هنريك دى مان ، **التحول الى جماهير والتدهور الثقافى**، ميونخ ، ١٩٥٢ ، ص ٤٤ .

Henrik de Man, **Vermassung und Kulturverfall**, Munchen, 1952.

(٥٥) انظر المؤلف الشهير للعالم الالمانى ليوبولد فون فيره ، **علم الاجتماع العام** ، ميونخ وليبزيج ، ١٩٣٣ صفحة ٤٢٠ وما بعدها .

Leopold von Ciese, **System der allgemeinen Soziologie,** Munchen und Leipzig, 1933.

(٥٦) انظر : فيلهلم فلويجل ، **الحشد . اسهام فى دراسة الكيانات الاجتماعية** ، ميونخ ، ١٩٣٠ .

Wilhelm Vleugels, Die Masse. Ein Beitrag zur Lehre von den sozialen Gebilden, Munchen, 1930.

(٥٧) انظر مؤلف باول رايفالد ، **حول نفسية الجماهير** ، زيورخ ، الطبعة الثالثة ، ١٩٤٨ ، ص ٢٦ وما بعدها .

Paul Reiwald, Vom Geist der Massen.

(٥٨) انظر مؤلف فيليب ليرش ، **الانسان المعاصر** ، ميونخ ، ١٩٤٧ صفحة ٧٠ .

Philipp Lersch, Der Mensch in der Gegenwart.

(٥٩) قارن حول هذا الموضوع تشارلز رايت ميلز ، **صفوة القوة** ، نيويورك ، ١٩٥٦ . وانظر كذلك النقد الذى وجهه رالف دارندورف الى ميلز فى مقاله عن «نقد مجتمع الجماهير : النظريات الامريكية والواقع الاوربى » المنشور فى المجلة التى يحررها أورتليب : **كتاب هامبورج السنوى للسياسة الاقتصادية والاجتماعية** ، توبنجن ، ١٩٦٤ ، صفحات ١٩٢ وما بعدها .

(٦٠) هربرت ماركوزه ، **الانسان ذو البعد الواحد** ، نقلا عن صفحتى ٢٨ ـ ٢٩ من الترجمة الالمانية المنشورة عام ١٩٦٧ .

Herbert Marcuse, **One - dimensional Man**. Studies in the ideology of advanced industrial Society, Boston, 1964.

وقد نشرت ترجمة عربية لهذا الكتاب الهام فى بيروت .

(٦١) انظر مؤلف فرديناند تونيز ، **المجتمع المحلى والمجتمع . مفاهيم أساسية فى علم الاجتماع البحث** ، برلين ١٩٢٦ ، صفحتى ٢٤٧ ـ ٢٤٨ .

(62) Cf. Dwight MacDonald, A Theory of mass culturne, in:Bernard Rosenberg and David Manning White (eds.), **Mass Culture. The Popular Arts** in America, Glencoe, 1962, p. 70.

(63) Cf. David Riesman et. al., **The Lonely Crowd**, New Haven, 1950.

(٦٤) انظر رالف تسول (محرر) ، **التلاعب فى بناء الرأى العام** ، أوبلادن ، ١٩٧١ وهورست هولتزر : **هل فشل التنوير ؟ السياسة والاقتصاد والاتصال الجماهيرى فى المانيا الاتحادية** ، ميونخ ، ١٩٧١ .

Ralf Zoll (Hrsg.), **Manipulation der Meinungsbildung. Zum Problem hergestellter Öffentlichkeit, Opladen**, 1971. **Horst Holzer, Gescheiterte Aufklärung ? Politik, Ökonomie und Kommunikation in der Bundesrepublik Deutschland**, Munchen, 1971.

(٦٥) الاقتباس عن الفونس زيلبرمان فى عرضه للكتاب فى **مجلة كولونيا لعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى** ، المجلد ٢ ، ١٩٧٢ ، صفحة ٤٠٦ .

(66) Ernest van den Haag, Of Happiness and of Despair we have no measure, in : Bernard Rosenberg and David Manning White (eds.), Op. Cit., p. 513.

(67) See for example, Oscar Handlin, Comments on mass and popular Culture, in : Norman Jacobs (ed.), **Culture for the Millions ?**, Princeton, 1959, p. 65.

(٦٨) انظر أرنست فان دين هاج ، المرجع السابق ، ص ٥١٩ .

(٦٩) أنظر دوايت ماكدونالد ، المرجع السابق ، صفحتى ٥٩ ـ ٦٠ .

(70) Leo Lowenthal **Literature, Popular Culture and Society**, Englewood Cliffs, 1961.

الاقتباس عن الترجمة الالمانية ، ص ٤٩ .

(71) See also, Joseph Bensman and Bernard Rosenberg, Mass Media and Mass Culture, in : Philip Olson (ed.), **America as a Mass Society**, Glencoe, 1963, pp. 166 ff.

(٧٢) انظر مقال : دلاس سميث بعنوان : عامل الزمن فى عملية الاتصال الجماهيرى :

Dallas W. Smythe, Der Zeitfaktor in der Massenkommunikation. in : **Rundfunk und Fernsehen**, Heft 3-4, 1959, p. 254.

(73) Irving Howe, Notes on Mass Culture, in : Bernard Rosenberg and David Manning White (eds.), Op. Cit., p. 496.

(74) Edgar Morin, **L'esprit du temps**, Paris, 1965.

الاقتباس نقلا عن الترجمة الالمانية ، صفحات ٨٤ وما بعدها .

(75) Theodor W. Adorno, **Eingriffe**, Frankfurt, 1963, pp. 69 ff. T. W. Adorno und Max Horkheimer, **Dialektik der Aufklarung**, Amsterdam, 1947.

(76) Harold L. Wilensky, Mass Society and Mass Culture : Interdependence or Independence ?, in : **American Sociological Review**, Vol. 29, 1964, p. 176.

(77) Cf. Leo Lowenthal, Das Problem der Populärkultur, in : **Rundfunk und Fernsehen**, Heft 1, 1960, pp. 21 ff.

(78) Alphons Silbermann, **Ketzereien eines Soziologen**, Dusseldorf, Wien, 1965, p. 179.

(79) Raymond Williams, **Communications, London**, 1966.

(80) See for example :

(*) William Kornhauser, **The Politics of Mass Society**, London, 1960.

(*) ————, The Theory of Mass Society, in : **International Encyclopedia of the Social Sciences**, New York, 1968, Vol. 10, pp. 58-64.

(*) Daniel Bell, **America as a Mass Society. The End of Ideology**, New York, 1961.

(81) Paul F. Lazarsfeld, Mass Culture Today, in : Norman Jacobs (ed.), Op. Cit., p. IV.

(٨٢) انظر عرضا شاملا موسعا للدراسات والبحوث التى نشرت عن السلوك الجمعى عند :

Stanley Milgram and Hans Toch, Collective Behavior:Crowds and Social Movements, in : Gardner Lindzey and Elliot Aronson, (eds.), **The Handbook of Social Psychology**, Vol. 4, Reading, 1969, pp. 507-610.

(83) Herbert Blumer, The Crowd, the Public and the Mass, in : Wilbur Schramm (ed.), **The Process and Effects of Mass Communication**, Urbana, 1961, pp. 363 ff. and :

————, Collective Behavior, in : Alfred McChung Lee (ed.), **Principles of Sociology**, New York, 1960, pp. 167 ff.

(٨٤) انظر معلومات مفصلة حول هذا الموضوع فى الدراسة التالية : هربرت بلومر ، حول مفهوم المجتمع الجماهيرى المنشور فى الكتاب الذى اشرف على تحريره الفونس زيلبرمان : **النزعة الانسانية المناضلة** ، فرانكفورت ، ١٩٦٦ ، صفحات ١٩ وما بعدها .

(85) Cf. Eliot Freidson, Op. Cit., pp. 380 ff.

(86) Matilda W. Riley and Samuel H. Flowerman, Group Relations as a Variable in communications research, in **American Sociological** Review, Vol. 16, 1951, p. 272.

(87) Alphons Silbermann, Ketzereien eines Soziologen, Op. Cit., p. 86.

الفصل الثانى

بحوث الاتصال الجماهيرى (*)

مقـــــدمة :

لم تبدأ البحوث الامبيريقية فى ميدان الاتصال الجماهيرى الا منذ بداية ثلاثينات هذا القرن . وتمثلت تلك البدايات فى اهتمام صناعةوسائل الاتصال والصناعات الاستهلاكية الامريكية بجماعات المستهلكين ، أو الذين يمكن أن يقبلوا على شراء تلك المنتجات والسلع ، من حيث التركيب الاجتماعى لتلك الجماعات وميولها وعاداتها.كما تمثلت فى اهتمام محطات الاذاعة التجارية (التى تقوم على تمويل أنشطتها من حصيلة الاعلانات) ، واهتمام صناعة السينما فى هوليود بجماهير المستمعين والمشاهدين. وأفادت بحوث الاتصال افادة كبرى من محاولات استخدام الصحافة والاذاعة فى حملات انتخابات الرئاسة الامريكية ، الامر الذى جعل وسائل الاتصال الجماهيرى تزداد اهمية ويزداد دورها خطورة من حملة انتخابات رئاسية الى حملة أخرى ، بحيث أصبحت تلعب دورا هاما فى التأثير على جماهير الناخبين ، وتلفت نظر الجميع الى أهميتها والى قدرتها على التأثير على السلوك الانتخابى لقطاعات أعرض وأعرض من الناخبين . وبات الجميع يسلمون باهمية هذا الدور .

ومن هنا ركزت بحوث الاتصال الجماهيرى فى بداياتها الاولى على الحلقة الاخيرة فى سلسلة التأثير الاتصالى ، أو المحطة الاخيرة فى العملية الاتصالية ، وأعنى به جماهير المتلقين ، أى الجمهور المستهدف من عملية الاتصال . ثم حدث بعد ذلك فى مرحلة لاحقة أن بدأ مضمون الرسائل الاعلامية التى تنقلها وسائل الاتصال الجماهيرى يكتسب اهمية متزايدة فى ميدان البحوث الامبيريقية .

(*) أعد هذا الفصل دكتور/ محمد الجوهرى عن كتاب زيلبرمان وكروجر الذى سبقت الاشارة اليه .

وأخيرا استطاعت بحوث الاتصال الجماهيرى أن تكتسب دفعة قوية واضحة بدخول وسائل اتصال جديدة ، وخاصة التلفزيون . وتدلنا على صدق هذه المقولة كثرة البحوث التى أجريت فى ذلك الحين لدراسة «تاثير التلفزيون» على الجمهور . ثم بدأت تلفت النظر بعد هذا طائفة من الدراسات المقارنة التى استهدفت تحديد الخصائص المميزة لكل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرى ، ومزاياها ونواحى قوتها بالنظر الى الوسائل الاخرى ، سواء من حيث المضمون أو من حيث التاثير .

من ذلك يتضح أن الاهتمام بالقائمين بالاتصال واجراء بحوث عليهم جاء فى مرحلة متأخرة نسبيا ، بعد بدايات الاهتمام بالجمهور ، وبمضامين الرسائل الاعلامية . مع أن القائمين بالاتصال يمثلون أولى حلقات العملية الاتصالية والبداية الطبيعية لها . ويمكن أن نعزو ذلك الى القيود والتحفظات الخطيرة التى فرضتها الاثار المباشرة لوسائل الاتصال الجماهيرى وما صاحبها من تكثيف نتائج البحوث الامبيريقية ، خاصة تلك التى أجريت على جماهير المتلقين . يضاف الى ذلك اعتبار هام ربما يكون راجعا الى أنه كان من الصعب على الباحثين الاطلاع – فى تلك المراحل الاولى – على سير العمل وطبيعة التنظيم القائم فى المؤسسات الصحفية أو الاذاعية والتلفزيونية ، بحيث يمكن الحصول على معلومات وديناميات موضوعية عن طرق العمل فيها ، وأهداف وتوجهات القائمين بالاتصال . وبصرف النظر عن تلك الاعتبارات العملية الاجرائية يمكن القول بأن بعض مجالات البحث أو بعض موضوعات البحث التى كانت محل اهتمام لفترة طويلة من الزمن ، لا يمكن الخوض فى دراستها دراسة امبيريقية قبل أن تتوفر لدى الزمن، لايمكن الخوض فى دراستها دراسة امبيريقية قبل أن تتوفر للمشتغلين بهذا الميدان أدوات وطرائق البحث الملائمة التى تتيح لهم التصدى لها .

ويهمنا بالنسبة للعرض العام الذى ننوى أن نقدمه فيما يلى لنتائج البحوث الامبيريقية ، يهمنا أن نؤكد أننا لا يمكن ولا نستطيع أن ندعى الشمول والاحاطة الكاملة بكل ما جرى من بحوث فى شتى أقطار الارض . ولهذا سوف نقتصر فى عرضنا التالى على تقديم نتائج البحوث التى أجريت خلال العقود القليلة الماضية والتى اهتمت بتطوير وتحسين اسس البحث ومنطلقاته ، واستطاعت أن تؤثر تأثيرا حاسما على صياغة النماذج النظرية وبناء النظرية فى هذا الميدان . ولن نهتم باستعراض نتائج البحوث الامبيريقية وفقا لتسلسلها التاريخى ، بل اننا نفضل الالتزام بمنطق العملية الاتصالية نفسها ، بمعنى أننا سنبدأ بدراسة القائمين بالاتصال أولا ، .ثم نستعرض دراسات مضمون العملية الاتصالية ، ثم ننتهى بدراسة الموضوع الاوسع وهو جماهير المتلقين أو مستقبلى تلك الرسائل الاتصالية .

أولا : بحوث القائمين بالاتصـــال

عندما نتابع نشرة الاخبار الرئيسية فى الساعة التاسعة من مساء كل يوم فى التلفزيون لا يخطـر على بالنا ـ بسبب الفتنـا بشخص المذيع أو المذيعة ـ أن نفكر فى ذلك الحشد الكبير من العاملين الذين يقفون وراء هذا الجهاز ويشتركون بجهود جبارة فى اعداد نشرة الاخبار التى نشاهدها فى دقائق ونحن مرتاحين فى مقاعدنا امام شاشة التلفزيون . ثم أننا نادرا مانفكر فيمن يبذلون الجهد والفكر فى اخراج الصحيفة اليومية التى نتلقاها فى أيدينا كل صباح ، والاخطر أن الكثيرين منا قد لا يتوقفون للتساؤل عن المصـالح الكامنة وراء مضمون تلك المقالات والاخبار وغيرها من المواد الصحفية ، وماهى القرارات واللوائح والمؤثرات أو المبادىء التى يتوقف عليها فى النهاية خروج مضمون المادة الصحفية بالشكل الذى خرج به ، خاصة ونحن ندرك ادراكا واضحا أن انتـاج وتوزيع محتويات وسائل الاتصـال الجماهيرى لا يتوقف على قرار شخص واحد ، ولا على مزاج شخص واحد أيا كان .

صحيح أننا نتحدث دائما عن القائم بالاتصال ، وعن ناشر الصحيفة ، وعن دار الاذاعة واصفين هذا أو ذاك بالتجرد أو المحافظة مثلا ، بتبنى اتجاه فكرى يسارى أو يمينى . ولكننا ان فعلنا هذا فانما نستخدمه لاغراض السياسـة اليوميـة ذات الطـابع السطحى المتعجل ، دون أن ندرك أن التكنولوجية المتقدمة لا تسمح فى التنظيمات الاجتماعية الحديثة المعقدة لاى مسئول اعلامى أيا كان أن ينفرد بالتأثير على عمليات انتـاج الرسـائل الاتصالية .

اننا نؤكد هنا الحقيقة التى باتت معروفة للجميع وهى تنوع وتعدد فئات القائمين بالاتصال فى ميدان الاتصال الجماهيرى ، وأصبح يقصد بالقائم بالاتصال اليوم : «كل فرد أو مجموعة من الافراد يشاركون فى انتاج رسائل اعلامية معدة للنشر العام بواسطة احدى وسائل الاتصال ، سواء كانت تلك المشاركة بالخلق والابداع أو بالاختيار والرقابة» (١) . ونضيف الى عملية الانتاج هذه عمليات النشر والتوزيع أيضا .

ومن الطبيعى أن يتجه اهتمام الباحث الامبيريقى الى اجراء التحليلات المنهجية الدقيقة لمختلف المؤثرات التى يخضع لها سلوك القائم بالاتصال فى أثناء انتاج وتوزيع الرسائل الاتصالية . ولاشك أن هذا النوع من التحليلات

ينطوى على بعض الصعوبات نذكر على رأسها : أن المؤثرات التى يخضع لها القائم بالاتصال لا يمكن عزلها عن بعضها البعض • كل ما هناك أن الباحث يستطيع ـ بقدر ما تسمح له تقنيات البحث الاجتماعى الامبيريقى ـ أن يحلل العوامل المؤثرة ويفصلها عن بعضها البعض فى ظل ظروف معملية (مصطنعة) ، فهى تتفاوت من حيث الوزن والتاثير • أما فى الواقع الحى فاننا نجد العلاقات بين تلك العوامل المؤثرة متداخلة ومتفاعلة أشد مايكون التداخل والتفاعل •

نذكر من هذا على سبيل المثال صورة القائم بالاتصال عن نفسه كمؤد لدور مهنى معين ، ونذكر كذلك عوامل : الذكاء الفردى ، والسمات الشخصية الخاصة ، والقدرات المعرفية والتقويمية • يضاف الى هذا تأثير الزملاء ، الذين يعمل معهم القائم الاتصال ضمن فريق التحرير أو الانتاج ، ذلك أن القائم بالاتصال يجد نفسه كعضو فى جماعة اجتماعية خاضعا لالزام سلوكى مستمر ، تنظمه مجموعة المعايير والجزاءات المعمول بها فى الجماعة • ثم أننا نجد أن فريق التحرير أو الانتاج يمثل هو نفسه جزءا من مؤسسة أكبر (تبعا لدرجة تعقد وسيلة الاتصال وضخامتها) ، بحيث يؤثر أسلوب القيادة فيها ، وتؤثر طبيعة اهدافها على سلوك القائم بالاتصال • ويخضع هذا كله بدوره للشكل التنظيمى للمؤسسة الاعلامية نفسها ، ان كانت مؤسسة خاصة ، كالمؤسسات الصحفية فى أغلب دول العالم ، وشركات انتاج وتوزيع الافلام السينمائية ، أو ذات ملكية عامة ، مثل المؤسسات الصحفية عندنا ، ودار الاذاعة والتليفزيون •• الخ • ولاشك أنه من العوامل المؤثرة الفائقة الاهمية ـ والتى ينبغى أن تؤخذ فى الاعتبار طبيعة المضمون الذى تنقله الوسيلة الاعلامية التى يعمل فيها القائم بالاتصال ، وطبيعة الجمهور المستهدف من وراء هذه العملية الاتصالية • كما يتعين على القائم بالاتصال ان يأخذ فى اعتباره أثناء ممارسته لعمله عوامل الضغط والرقابة القائمة خارج حدود مؤسسته الاعلامية والتى تؤثر على مدى الحرية المتاح له • ونذكر من بين تلك المؤثرات الخارجية : الرأى العام ، الاحزاب السياسية القائمة ، آراء واتجاهات المؤسسات الدينية البارزة فى المجتمع (كالازهر والكنيسة القبطية) ، والانتقادات التى توجهها وسائل الاتصال الجماهيرى المنافسة ، الاحتمالات المتاحة لتغيير المهنة أو علاقات العمل داخلها • بل نذكر من بين تلك المؤثرات المكانة والهيبة التى يتمتع بها القائم بالاتصال داخل الجماعات الاولية التى ينتمى اليها : كجماعات الاصدقاء ، والاسرة • يضاف الى كل تلك العوامل تلك العوامل المادية المتصلة بممارسة العمل الاعلامى نفسه ، كالتكنولوجيا المستخدمة فى وسيلة الاتصال ، مدى توفر

مدخلات من الرسائل الاتصالية يمكن الاختيار فيما بينها ، وقيود الزمان والمكان التى تحدد جزءا من الاطار الخارجى لممارسة العمل الاعلامى · ولقد اجتهد جورج جربنر George Gerbner فى تقديم عرض مفصل ، وان لم يكن شاملا تماما ، لكل العوامل الداخلية والخارجية التى تؤثر على سلوك القائم بالاتصال(٢) ·

ويرجع البعض الفضل فى ريادة الدراسة المنهجية المنظمة للقائمين بالاتصال الى مفهوم «حارس البوابة» Gate Keeper الذى صاغه كورت ليفين فى عام ١٩٤٧(٣) · وكان ليفين يهتم ـ فى اطار دراساته للجماعات الصغيرة ـ بعدد من الموضوعات المرتبطة بها ، كان منها موضوع العادات الغذائية للاسر الامريكية · وقد توصل من دراسته لهذا الموضوع الى أن المواد الغذائية تصل الى مائدة الاسرة الامريكية من خلال عدة طرق ،نذكر منها ـ على سبيل المثال ـ «طريق الشراء» ، « وطريق فلاحة البساتين»(٤) · ويتوقف السماح لاحد المواد الغذائية بالمرور من هذه الطرق ، يتوقف على تاثير بعض القوى المؤثرة فى عملية اتخاذ القرار · فاذا انتصرت لدى ربة الاسرة الرغبة فى الحصول علىوجبة من اللحم الجيد الغالى على الرغبة فى توفير المال ، فان اللحم فى هذه الحالة يصل الى مائدة الاسرة عن طريق « قناة الشراء » أو « طريق الشراء » Buying channel · ويوجد داخل كل قناة من القنوات المتاحة من يؤدى وظيفة«البوابة» Gate · فاذا انفرجت تلك البوابة ، استطاعت الوحدة المطلوبة (وهى فى المثال السابق: وجبة اللحم) أن تجتاز القناة ، وتصل الى نهايتها ، أو تصل الى البوابة التالية ، حيث يتطلب اجتيازها البوابة التالية قرارا جديدا ·

ويرى كورت ليفين أن طريقة اتخاذ قرار عبور مثل هذه البوابات تتم وفقا لقواعد عامة أو يتولاها أشخاص ، يقومون ـ كافراد أو كجماعات اجتماعية ـ بحراسة تلك البوابات · ويطلق ليفين على القائم بتلك الوظيفة اسم «حارس البوابة» ·

وكما رأينا بالنسبة لوجبة اللحم ، فان طريق الرسائل الاتصالية داخل الجماعة الاجتماعية يمكن وصفه بالقناة أو اطلاق اسم القناة عليه ، حيث توجد على امتداده محطات أو نقاط عبور معينة يقوم على كل منها حارس بوابة ، وهوالذى يسمح بمرور تلك الرسائل الاتصالية أو لا يسمح(٥) · وقد أوضحت بحوث الجماعات الصغيرة أنه من المهم ـ بناء على تلك الحقيقة ـ تحليل العوامل المؤثرة فى عملية اتخاذ القرار لدى حراس البوابة ،وتؤثر بالتالى على ديناميات الجماعات الصغيرة وأساليب السلوك فيها ·

ولكن نموذج حارس البوابة الذى شرحناه هنا لم يدخل الى بحوث الاتصال الجماهيرى الا على يد دافيد وايت D. M. White ، الذى كان له فضل تطبيقه فى هذا اللون من الدراسات للمرة الاولى(٦) ٠ وعن طريق المماثلة مع عملية اتخاذ القرار فى اطار الجماعات الصغيرة اعتبر وايت أن محررى الاخبار فى وسائل الاتصال الجماهيرى يمثلون «حارس البوابة» حيث يتصدون لاتخاذ القرار فى عمليات جمع ، وتحرير وصياغة ، ثم اعادة نشر الاخبار ، شأنهم فى ذلك شأن ربة الاسرة التى تتخذ القرار فيما يتصل بتحديد المواد الغذائية التى ستشتريها ٠ وقد استعان الباحث الامريكى بطريقة دراسة الحالة فى محاولة التعرف على معايير الاختيار التى يعتمد عليها فى اختيـار الاخبـار المحرر المسئول على تلقى البرقيات فى صحيفة صباحية أمريكية (تطبع ثلاث الف نسخة) ـ وهو المحرر المسئول عن تلقى الاخبار أولا من خلال برقيات وكالات الانباء ٠ وقد قامت هذه التجربة على تجميع كل البرقيات والمكاتبات الواردة من وكالات الانباء عبر أجهزة التكرز والتى استبعدت ورفضت ، وسبب رفض كل منها كتابة ، وذلك على امتداد أسـبوع كامل ٠ وفى النهاية قام الباحث «وايت» بتصنيف أسباب الرفض والاستبعاد باجراء مقابلة مع المحرر المسئول ٠

وقد انتهت الدراسـة الى أن ١٠٪ فقط من الاخبـار الواردة طوال الاسبوع هى التى جـرى نشرها أو اذاعتها ٠ وقد أمكن تصنيف مبررات الرفض الى فئتين رئيسيتين هما :

١ ـ أن الحدث لم يكن يستأهل النشر لعدم اهميته ٠

٢ ـ هناك حدث واحد تكررت عنه التقارير والبرقيات ، وكان لابد لاختيار أحدها لنشره ٠

وقد تبين لوايت أن قرارات «حارس البوابة» ترجع فى المقام الاول الى احكام قيمية ذاتية ، صدرت فى الغالب عن حارس البوابة دون وعى أو دون تعمد ، وربما يعمد هو الى تبريرها فيما بعد ٠ من هذا مثلا أن حارس البوابة فى حالتنا هذه كان يفضل بوضوح التقارير والاخبار ذات الطبيعة المحافظة الواضحة ، كما كان يرفض الاخبار الصارخة أو الانفعالية ، كما ينفر من الاحصائيات ٠ كذلك اتضح علاوة على هذا : أنه كلما تأخر موعد وصول البرقية كلما زاد احتمال استبعادها من النشر بسبب ضيق الحيز ٠

وقد حدث أن أعقبت دراسة وايت التى حققت شهرة واسعة بوصفها

دراسة كلاسيكية ، أعقبتها مجموعة من الدراسات المشابهة ؛ التى لا نستطيع أن نعرض لها هنـا تفصيلا • وربما تجدر الاشـارة الى النقد الذى وجهه ابراهام باس Abraham Bass (٧) الى مفهوم حارس البوابة الذى يقول باس ان وايت قد تبناه دون تبصر أو تدقيق • اذ يرى باس ان مفهوم حارس البوابة ـ كما حدده كورت ليفين ـ لا ينطبق الا على قنوات الاتصال القائمة داخل جماعة اجتماعية • غير ان مجال عمل القائم بالاتصال لا يقتصر على جماعة اجتماعية بعينها ، مثل فريق المحررين ، وهو المجال الذى انطلقت منه دراسات وايت ووالتر(٨) بسبب اعتبارات اقتصاديات البحث • وانمـا المفروض أن نلاحظ دور وكالات الانبـاء المستقلة التى تحتل نفس الاهمية بسبب مسئوليتها عن انشاء ووضع مضامين الرسائل الاتصالية التى تبثها وسائل الاتصال(٩) • وبما أن وكالات الانباء وهيئات التحرير المسئولة فى وسائل الاتصال الجماهيرى لا تمثل جماعة اجتماعية بالمعنى الذى قصده ليفين ، لذلك فان مفهوم حارس البوابة لا يصلح للتطبيق على كل فئات القائمين بالاتصال • ومن ثم يقترح «باس» ضرورة التمييز تمييزا واضحا بين مجالين مختلفين : المجال الاول هو المجال الاولى وتمثله وكالات الانباء والمخبرين الصحفيين (الذين يتولون جمع الانباء news gatherers) • والمجال الثانى هو المجال الثانوى وتمثله ادارات التحرير التى يعمل فيها محررو الاخبار news processors (١٠) • ومن هنا يتضح ان المجال الاولى هو الذى يحدد الاحداث التى تستاهل الكتابة والنشر عنها ، ومن ثم يحدد الاخبار التى تصل الى علم القائمين بالاتصال • أما المجال الثانوى فتقتصر مهمته على مجرد تعديل وتحوير المادة الاخبارية الخام الواردة من المراسلين • معنى هذا أن وظيفة حارس البوابة تؤدى بشكل منفصل ، وعلى نحو مختلف ، فى كل مجال على حدة(١١) •

وقد توصلت احدى الدراسات التى تمت فى النمسا فى السبعينات لدراسة مشكلة حارس البوابة بالاستعانة بنموذج المدخلات والمخرجات ، توصلت الى أن الدور الذى تلعبه العوامل النفسية أو الايديولوجية فى تحديد سلوك القائمين بالاتصال يقل كثيرا عن الدور الذى يلعبه ادخال التكنولوجيا (أو مكننة) نظـم التوصيل(١٢) بين وكالات الانباء والصحف • معنى هذا أن وكالات الانباء اصبحت تلعب دورا أكبر من ادارات تحرير الصحف فى تحديد طبيعة الاخبار التى تجد طريقها الى النشر •

والمؤكد على أى حال أن الباحثين فى الاتصال قد وجهوا منذ زمن بعيد اهتماما كبيرا لدراسـة القائمين بالاتصـال الذين يعملون فى ادارات

التحرير ، خاصة وأن هذا المجال يتيح فرصة كافية لاستخدام مداخل علم النفس الاجتماعى وعلم الاجتماع فى دراسة وتفسير سلوك القائمين بالاتصال. فاذا نظرنا الى ادارات التحرير على أنها أنساق اجتماعية منظمة(١٣) ، فسوف نجد أن الاطر المرجعية ، والمعايير ، والقيم ، والجزاءات وغيرها من مفاهيم الدراسة العلمية للجماعات الصغيرة تلعب دورا محوريا فى فهم سلوك أعضاء تلك الادارات . ومن الامور التى تحظى بالاهتمام فى هذا الصدد تحليل وتفسير كيفية تحقيق التزام ادارة التحرير فى احدى الصحف بخط سياسى معين والمحافظة المستمرة على هذا الخط(١٤) .

وقد توصلت الدراسات التى اجريت على أعضاء ادارات التحرير الى طائفة من النتائج الهامة عن طريقة عمل الضوابط الاجتماعية داخل ادارات تحرير الاخبار . من هذا مثلا أنه اتضح أنه حتى لو لم يكن هناك التزام صريح بخط سياسى معين ، فان هذا الخط يفصح عن نفسه بشكل ضمنى وغير مباشر من خلال عديد من عمليات التكيف على مستويات مختلفة ، مثل مستوى العلاقة بين ناشر الصحيفة ورئيس التحرير ، أو على مستوى الادارات المختلفة داخل الصحيفة . ويتحقق امتثال القائمين بالاتصال والتزامهم بهذا الخط من خلال بعض الجزاءات المتدرجة والمتباينة ، والتى تتمثل فى : اللوم غير المباشر أو اللوم الصريح ، واختصار المادة المقدمة من المحرر ، أو تقديمها بشكل معين يقلل من فرص لقاء القارىء بها ، أو رفضها كلية . وتشمل قائمة الجزاءات ، التى تتنوع حسب درجة الانحراف عن خط الصحيفة العام ، العزلة الكاملة للقائم بالاتصال داخل اداراته ، وانتهاء بالفصل من الصحيفة .

ويرى صاحب الدراسة المشار اليها أن احتمالات الانحراف عن الخط العام للمؤسسة الاعلامية تزداد فى الحالات التالية بوجه خاص :

١ ـ عندما لا تكون المعايير السياسية محددة تحديدا واضحا .

٢ ـ عندما يكون القائم بالاتصال أكثر اطلاعا على مجريات الامور من العاملين تحت رئاسته .

٣ ـ عندما تكون لدى القائم بالاتصال فرص لنشر المقالات المرفوضة فى صحف أو وسائل اتصال أخرى .

٤ ـ عندما يكتب القائم بالاتصال مقالا من تلقاء نفسه وبمبادرة منه دون تنسيق مع رئاسته وزملائه .

٥ ــ عندما يحظى القائم بالاتصال بالنجومية فى مجتمعه ، أى يتمتع بشهرة وتأثير خاص ٠

ومعنى هذا بصفة عامة أن سلوك القائم بالاتصال لا يتحدد بميثاق الاخلاق المهنية بقدر ما يتحدد بتأثير الخوف من الجزاءات السلبية (أى العقوبات) التى تتهدده ٠ ولذلك يمكن القول بناء على تلك النتائج أن القائم بالاتصال لا يضع نصب عينيه توقعات الجمهور فى المقام الاول ، وانما يهتم أولا وقبل كل شيء بمراعاة رؤسائه وزملائه فى المؤسسة الاعلامية التى يعمل بها ٠

وكانت قد توصلت الى نتائج مشابهة دراسة أخرى سبق أن أجريت فى عامى ١٩٥٦ و ١٩٥٨(١٥) ، خاصة فيما يتعلق بالاستعداد للامتثال لدى القائم بالاتصال ازاء رؤسائه وزملائه ، وكذلك من ناحية الاتفاق مع أهداف مصادرة الاخبارية ٠ ومن هنا نجد أن القائم بالاتصال لا يتجه فى المقام الاول الى اشباع احتياجات جمهوره بتدقيق وعناية ، وانما يضطر الى الالتزام بالضوابط والقيود التى تفرضها البيروقراطية العاملة فى جمع واعداد الاخبار والمادة الاعلامية عموما ٠ وهو وضع من شأنه أن يقلل الى أدنى حد ممكن احساس القائم بالاتصال بالمسئولية الفردية أمام متلقى مادته الاعلامية ٠

وهكذا تبرز لنا تلك الطائفة من الدراسات أن سلوك القائم بالاتصال يخضع فى المقام الاول للقيود والضوابط التنظيمية المرتبطة بالمؤسسة التى يعمل فيها ، أى يخضع للبناء الداخلى للوسيلة الاعلامية التى يعمل فى اطارها(١٦) ٠ غير أن هناك باحثون آخرون غير أولئك الذين عرضنا لاعمالهم يرون ــ من خلال ما أجروه من بحوث ــ أن القائم بالاتصال يخضع فى المقام الاول لتأثير متلقى مادته الاعلامية ، أى جمهوره(١٧) ٠ من هذا ما أشار اليه تشارلز كولى منذ زمن بعيد عن الصعوبات التى يواجهها القائمون بالاتصال اذ يعدون مادة اعلامية ذات مضامين معينة لجمهور غير معروف لهم ٠ ويقول فى هذا ان عملهم هذا عبارة عن «محادثة متخيلة أو افتراضية» imaginary conversation ، حيث يتحاور القائمون بالاتصال مع أطراف متخيلة أو مفترضة(١٨) ٠

أما عن الدراسات الحديثة عن تأثير الجمهور على القائم بالاتصال ، فيلخص ريموند باور Raymond Bauer هذا التأثير فى الفروض التالية(١٩) :

١ ـ يؤثر الجمهور في طريقة تنظيم المعلومات الجديدة وبالتالى فيما يتذكره القائم بالاتصال فيما بعد ، ويؤمن به هو نفسه ٠

٢ ـ ان الرسالة التى تصدر عن كاتب معين يصبح لها وجود مستقل عن صاحبها ، ممايؤدى الى أن تصبح هى نفسها دافعة لصاحبها الى أداء سلوك اتصالى معين يتفق ، ويتوافق معها ٠

٣ ـ ان الرسائل الاتصالية نادرا ما توجه الى جمهور ظاهر وحيد منفرد ، وانما توجه فى أغلب الاحوال الى جماعة مرجعية فى نفس الوقت، وتكون تلك الجماعة بمثابة جمهور ثانوى ٠

وقد قام بعد ذلك كل من كلير زيمرمان Claire Zimmermann وريموند باور R. Bauer (٢٠) ٠ باجراء بحوث ميدانية فى نفس هذا الخط وانطلاقا من تلك الارضية العامة ٠فأجريا تجربة لدراسة تاثير الجمهور على القائم بالاتصال انطلاقا من الفرض القائل : بأن درجة تاثير تذكر القائم بالاتصال تزداد كلما كانت الحجج التى يسوقها عند اعداد مادته أكثر اتفاقا واتجاهات وتوقعات الجمهور المستهدف ٠ وتقدم التجربة البحثية التى استهدفت التحقق من هذا الغرض على تكليف بعض الاشخاص المختارين (لاجراء التجربة عليهم) بكتابة كلمة عن موضوع « رفع مرتبات المدرسين» ٠ وطلب من نصف الافراد الخاضعين للتجربة أن يتصور أنه يكتب كلمته لجمهور معين هو : «المجلس القومى للمدرسين» (وهو بطبيعة الحال الجانب الذى يرحب بزيادة رواتب المدرسين) ٠ وطلب من النصف الاخر من أفراد التجربة أن يتصوروا أن جمهورهم هو : «اتحاد دافعى الضرائب الامريكيين» (وهو الجانب الذى يتوقع منه عدم الترحيب بزيادة رواتب المدرسين) ٠

ولتيسير عملية اعداد الكلمة وضع تحت تصرف أفراد التجربة نفس العدد من الحجج المؤيدة والمعارضة لزيادة رواتب المدرسين ٠ وقد طلب من أفراد التجربة كتابة المقال مرة بعد الاطلاع على تلك الحجج مباشرة ، ومرة أخرى بعد الاطلاع عليها بأسبوع استنادا الى ما علق بذاكرة كل منهم منها ٠

وقد يسرت المقارنة بين الحجج التى سيقت على فترات زمنية متباينة ، يسرت للقائمين بالتجربة أن يختبرا درجة التذكر ٠ وقد انتهت التجربة الى تقسيم الافراد المشاركين الى المجموعات الاربعة التالية :

الحجج	الجمهور المستهدف	
	المجلس القومى للمدرسين	اتحاد دافعى الضرائب الامريكيين
مؤيدة لزيادة المرتبات	١	٢
معارضة لزيادة المرتبات	٣	٤

وهكذا كانت المجموعتان رقم ١ و ٤ متوافقتان بمعنى ان هناك اتفاقا بين اتجاهات الجمهور المستهدف وحجج القائم بالاتصال ٠ أما المجموعتان رقم ٢ و ٣ فقد كانتا غير متوافقتين ، بمعنى عدم وجود اتفاق بين اتجاهات الجمهور المستهدف وحجج القائم بالاتصال ٠

وهكذا اوضحت تلك التجربة أن درجة التذكر لدى أفراد التجربة كانت أكبر بالنسبة لاولئك الذين كان يوجد لديهم اتفاق بين الحجج المقدمة (المعلومات الاولية) والاتجاهات المحتملة للجمهور المستهدف (وهو ما يعرف بالاتفاق أو التوافق) ٠

وعلى العكس من ذلك انخفضت درجة التذكر لدى أولئك الاشخاص الذين حدث بالنسبة لهم عدم اتفاق بين الحجج المقدمة والاتجاهات المحتملة للجمهور المستهدف (وهو ما يعرف بعدم الاتفاق أو عدم التوافق) ٠

كما أوضحت التجربة فضلا عن هذا أن «تأثير الجمهور» **audience effect** الذى أطلقه المؤلفان على ظاهرة التذكر الانتقائى كان فى أعلى درجاته لدى الاشخاص الذين اهتموا بالجمهور فى المقام الاول ٠ على حين كان «تأثير الجمهور» فى أدنى مستوياته لدى الاشخاص الذين انصب اهتمامهم على موضوع المناقشة وليس على الجمهور ٠

وهناك دراسة أخرى قام باجرائها كل من ايتيل دى سولا بول **Ithiel de Sola Pool** وارفنج شولمان **Irving Shulan** (٢١) وجهت اهتمامها لمحاولة الاجابة على التساؤل التالى : الى أى مدى يؤثر الجمهور على درجة دقة وصدق المادة الاعلامية التى يعدها القائم بالاتصال ؟ وقد أجريت الدراسة على ثلاث مراحل منفصلة ، على النحو التالى :

فى المرحلة الاولى من البحث طلب من ٣٣ صحفيا ـ بعد الانتهاء من

كتابة مقالهم ـ أن يذكروا اسماء جميع الاشخاص (وان أمكن يقدموا تعريفا بهم) الذين كانوا يفكرون فيهم أثناء الكتابة كقراء للمادة التى يعدونها ٠ وقد انتهت تلك المرحلة الى تحديد نمطين من الصحفيين : فريق كان يتخذ من الجمهور (المستهدف) موقفا وديا، وكان يجتهد لكسب رضاه وتقديره، على حين كان الفريق الاخر يستخدم المقال الذى يكتبه كسلاح هجومى لخدمة قضية سياسية أو اجتماعية معينة ٠

أما المرحلة الثانية من البحث فنفذت تجربة ضابطة control experiment انطلقت من فرض معين مؤداه أن الصحفى يستطيع أن يكتب المقال بشكل أفضل عندما يتفق مضمونه مع التوجه الاساسى للصحفى من ناحية وموقف الجمهور المستهدف من ناحية أخرى ٠ وفى هذه التجربة ايضا طلب من أفراد الفريقين : الساعى الى كسب ود الجمهور والفريق الناقد العدوانى طلب منهم كتابة قصتين ٠ القصة الاولى المطلوب كتابتها يفترض فيها أن تحوى أخبارا طيبة مفرحة ، على حين يشترط فى القصة الاخرى أن تحوى أخبارا سيئة ٠ وقد اتضح بالفعل أن المقال الذى كتب فى حالة التوافق بين اتجاه المضمون وبين الجمهور المستهدف قد عرض المادة الواقعية المقـدمة سلفا بصورة أدق من المقال الذى كتب فى حالة عدم التوافق ٠

وفى المرحلة الثالثة من الدراسة أجريت ـ بعد عامين ـ مقابلة ثانية مع بعض الصحفيين الذين تمت دراستهم فى المرحلة الاولى ، واتضح من تلك المقابلات الجديدة أن الجمهور المتصور أو المتخيل ، أى المستهدف قد ظل متسقا فى تصور أولئك الافراد رغم مرور تلك الفترة الزمنية الطويلة٠ وقد قادت هـذه الملاحظة التى أطلق عليها البحث اسم : ظاهرة الجماعة المرجعية ، قادت الى نتيجة مؤداها أن درجة الدقة فى عملية نقل المعلومات تعد مؤشرا دالا على طبيعة العلاقة بين تصور القائم بالاتصال عن جمهوره من ناحية وطبيعة الاحداث التى يتم تناولها من ناحية أخرى ٠

الملاحظ أن الدراسات التى عرضنا لها حتى الان قد ركزت على دراسات العوامل المؤثرة على سلوك القائم بالاتصال والموجودة داخل السياق البنائى للمؤسسة الاعلامية أو تلك الراجعة الى العلاقة بين القائم بالاتصال وجمهوره٠ وخلافا لهذا المنطلق اتجهت طائفة أخرى من الدراسات ، مثل دراسة جيمس بوكاليو James K. Buckalew (٢٢) ، وجهة معاكسة ، حيث انطلق بوكاليو من افتراض مؤداه أن طبيعة الخبر أو المعلومة هى المسئول الوحيد عن فرص اختيار القائم بالاتصال لهذا الخبر لنشره أو اذاعته ٠ معنى ذلك أنه اذا

عرف نظام محدد لدخول المعلومات ، فان اختيار المعلومات التى ستخرج (للنشر أو الاذاعة مثلا) يصبح مستقلا عن ميول القائم بالاتصال وتوجهاته .

وقد صمم لهذا الفرض تجربة عمد فيها الى انتقاء مجموعة من اثنى عشر محررا بالتلفزيون (تم اختيارهم من محطات تلفزيون مختلفة تقع جميعا فى منطقة الغرب الاوسط بالولايات المتحدة الامريكية ليكونوا موضوعا للتجربة) وعرض عليهم ٦٤ رسالة مما أوردته وكالات الانباء وتمثل تلك الرسائل كل التوليفات والتنويعات الممكنة لاثنى عشر عنصرا أو مكونا اخباريا . وطلب من أفراد التجربة ترتيب تلك الاخبار الاربعة والستين فى ترتيب متدرج تبعا لدرجة احتمال قبولها للنشر والاذاعة ، فتأتى الاكثر احتمالا على رأس القائمة، تليها الاقل ، فالاقل .. وهكذا . وكانت المتغيرات المستقلة عبارة عن خمسة ابعاد قياس قيمة تلك الاخبار فى ضوئها ، وهى :

١ ـ الالفة	Normality
٢ ـ الدلالة (الاهمية)	Significance
٣ ـ القرب	Proximity
٤ ـ المناسبة للوقت	Timeliness
٥ ـ الرؤية (الادراك)	Visual

أما المتغيرات التابعة فكانت عبارة عن الاحتمال الذاتى الذى يتدخل فى اختيار الاخبار . وبذلك استطاع أصحاب هذا البحث أن يتوصلا الى تحديد العلاقة بين عملية اختيار الاخبار والخلفية الاجتماعية الثقافية للقائم بالاتصال ، وميوله ، وحجم محطة التلفزيون وبنائها التنظيمى الداخلى وغيرها من سمات ومكونات القائم بالاتصال .

وعلى الرغم من ان الاشخاص الذين اجريت عليهم التجربة كانوا يمثلون جماعة غير متجانسة لا تقوم بين أفرادها روابط وعلاقات شخصية ، الا أنه ظهر وجود قدر كبير من التشابه بين افرادها فى احتمالات اختيار الاخبار فى ضوء الابعاد الخمسة التى سبق ذكرها . فقد حدث اتفاق كامل فى الاختيار بالنسبة لتسعة وأربعين خبرا من بين الاخبار الاربعة والستين . وقد استنتج بوكاليو من ذلك أنه يمكن التنبؤ الى حد بعيد باختيارات القائم بالاتصال للمواد التى يقدمها فى ضوء معرفتنا لطبيعة تلك الاخبار .

وكان صاحب التجربة قد قرر الاستغناء عن استخدام متغير سادس

(من المتغيرات التى تقاس عملية الاختيار على اساسها) وهو متغير النسيز أو الشهرة Prominence (وكان يقصد به شهرة الاشخاص المرتبطين بالحدث أو شهرة الحدث نفسـه) حيث اتضح أن قيمته التفسيرية ضعيفة ٠ لذلك استبعد من التقييم ٠

ولعلنا لاحظنا من استعراض البحوث والتجارب السابقة أنها جميعا قد قدمت لنا نتائج هامة وطريفة حول القائمين بالاتصال ، الا أن السمة التى تشترك فيها جميعا أنها ذات طبيعة مصطنعة ، أى جرت فى ظل ظروف اصطنعها الباحث اصطناعا فى أغلب الاحوال ٠ ولاشك أن هذا يجعلها غير قادرة تماما على أن تعكس لنا الظروف الحقيقية الواقعية التى يعيش فيها القائم بالاتصال ويشارك فى صنعها ، وهى ظروف غنية بالتفاصيل والتعقيد ٠ وبرغم ذلك الانتقاد ، الا اننا نعتبر هذا اللون من الدراسات عظيم الاهمية كبير الفائدة ، ويكفى أنها تضع أيدينا على الثغرات العديدة فى ميدان دراسة القائمين بالاتصـال ، وهى الثغرات التى تحتـاج الى مزيـد من البحوث والدراسات ، فالميدان برمته مازال فى بداياته الاولى ٠

وقد بذلت محاولة هامة أخرى لدراسة وتحليل موقف القائم بالاتصال ، تتمثل فى المدخل السياسى الاقتصـادى لدراسـات التركز (بمعنى التكتل) الصحفى ٠ فقد أوضحت مجموعة من التحليلات الوصفية لبناء سوق وسائل الاتصال أن هناك شواهد مادية احصائية تدل على تحركات نحو مزيد من التركز ذى الطبيعة الاقتصادية والتكنولوجية والاعلامية ٠ ولاشك أن هـذا التكتل أو التركز من شأنه أن يؤثر على وضع القائم بالاتصال وظروف عمله ، كما يمس فى نفس الوقت تاثير الرسائل التى تبثها وسـائل الاتصال على المجتمـع(٢٢) ٠ ومن الطبيعى أن تلك الدراسـات قـد انتهت الى نتـائج واستخلاصات متعارضة بسبب تباين الاطار النظرى العلمى الذى انطلق منه الباحثون وما يتمسك به بعضهم من مواقف وآراء مسبقة ٠

غير أنه سيكون من الخطأ ولا شك أن يذهب البعض الى أن يرتب على مجرد وجود ظواهر التركز فى سوق الاعلام حدوث آثار سلبية على جمهور متلقى الرسائل الاعلامية ، دون أننفطن الى تحليل الانواع المختلفة لعمليات التلقى والاستيعاب ٠ وقد نعود فيما بعد الى دراسة بعض الجوانب النظرية لظاهرة التركز فى وسـائل الاتصال ، وتأمل آثارها على الوضـع السياسى الاجتماعى للمجتمع ٠

ولعله من المفيد ان نختتم هذا الفصل بالاشارة الى طائفة من الدراسات

ذات الطبيعة الخاصة . وهى دراسات لا يتوقف أصحابها عند بحث التفاصيل الخاصة بالقائمين بالاتصال . وانما يرى هذا الفريق من الباحثين أنه من الاهم محاولة فهم الظاهرة فى عموميتها وكليتها ، ولادراك طبيعة «الكيان السوسيولوجى المركب»(٢٤)، الذى يعيش وسطه الى جانب القائمين بالاتصال كل وسائل الاتصال الجماهيرى وأدواته . فاذا أردت أن توجه النقد ــ فى رأى هذا الفريق ــ الى البحوث الاعلامية الامريكية لقلت ان تلك البحوث ظلت حتى اليوم تلهث وراء التشخيص الاجتماعى للحالة الفردية ، وأنه قد آن الاوان لكى ندرك أن هذا التشخيص ليس فى الواقع سوى حكم وتقييم للنظام الذى تقوم عليه البيئة الاجتماعية ، حيث أن الحالة الفردية التى ندرسها ليست سوى مظهر أو تعبير عن تلك البيئة .

ومن شأن أخذ هذه الوجهة من النظر فى الاعتبار ان ينتقل مركز الثقل، كما سلفت الاشارة(٢٥) ، من البحث **داخل** البيئة الاجتماعية الى البحث **حول** البيئة الاجتماعية ، فنتجاوز بذلك مستوى الحالة الفردية ، ناظرين اليها كتعبير عن البيئة وثمرة من ثمار الحياة فيها . واذا نجح هذا المسعى فان البحوث الاجتماعية فى ميدان الاعلام يمكن أن تتجاوز عملية جمع البيانات التى كانت تتم بشىء من السذاجة وقصر النظر ، وتستطيع ان تقدم لنا صورة عن الحالة المدروسة من وجهة النظر السوسيولوجية . ولقد علمتنا بحوث الاعلام أن التطورات التى تحدث فى ميدان الاتصال الجماهيرى (مثل عملية التركز فى ملكية الصحف) تكشف لنا بوضوح أن أى حدث أو اختراع أو وضع اقتصادى جديد يمكن أن يمثل عناصر جديدة من شأنها أن تحدث صدعا فى النسق الاجتماعى ، وفى النسق العقلى للباحث نفسه فى ذات الوقت. فالواقعة الاجتماعية الجديدة تؤثر فى تفكير الباحث نفسه كما تؤثر فى المجتمع المحيط به .

من أجل هذا يتعين ان يحدث تغيير فى محاور تركيز البحوث الاعلامية ، كما يتعين اجراء تعديلات ملائمة فى مناهج البحث المستخدمة فى تلك البحوث . ذلك أن الفهم المتكامل الصحيح لموقف الحالة الفردية لا يمكن أن يتحقق بدون دراسة وفهم العلاقة بين الظروف المختلفة والبيئة الاجتماعية . أى دراستها وفهمها بوصفها تعبيرا عن بيئة معينة ، بناؤها معروف لنا .

وهكذا نستطيع التوصل الى فهم الاحداث الرشيدة التى تحدث خلف تلك الوسيلة الاعلامية ، كما ننزع من أذهاننا النظرة المطلقة المجردة الى القائم بالاتصال . غير أن هذا ليس كل ما فى الامر ، اذ الاهم اننا سنساهم

بذلك فى بلورة وعى نقدى لدى المتلقى ، بحيث يمكن أن يصبح من المشروع فى المستقبل التوصل الى تحقيق مشاركة من جانب المتلقين فى تسيير وتوجيه الاتصال ، وهى مشروعية سوف تستند الى اعتبارات سياسية واجتماعية .



ثانيا : دراسة مضمون الرسائل الاعلامية

اهتمت بعض العلوم الانسانية منذ زمن ، قبل اهتمام البحوث الامبيريقية فى علم الاجتماع بدراسة ميدان الاتصال ، اهتمت بدراسة مضمون الرسائل الاعلامية بوصفها منتجات ثقافية ، أى نتاج بيئة ثقافية معينة وجزء دال عليها . وكانت مثل تلك الدراسات فى الغالب ذات طبيعة تفسيرية ، كما كانت تنتمى الى ذلك النمط من البحوث الذي نسميه البحوث الكيفية(*) ، وكان هدفها فى الاساس الاستعانة بالوثائق التاريخية لتكوين صورة عن الحياة فى الماضى ، أو التعرف على البدايات الاولى لبعض الانساق الفكرية الغريبة عن الثقافة والمجتمع (٢٦) .

ولا شك أن اتاحة تلك الوثائق بسهولة وتوفرها واستقلال الباحث نسبيا عن الاطار المكانى والزمانى لتلك المضامين التى يدرسها ، كل ذلك هيأ ظروفا بحثية ملائمة من الناحية الفنية لدراسة المجتمعات والثقافات التى تنتمى اليها تلك الوثائق والمنتجات الثقافية ، والتى لا يستطيع الباحث أن يحتك بها ويلمسها بنفسه لمسا مباشرا .

وأخيرا يمكن القول أن نشأة وانتشار مضامين الرسائل الاعلامية لم يكن وليد أى مصادفة أو ظرفا عرضيا ، اذ أنها تعكس أهداف ، وقيم ، واتجاهات القائمين بالاتصال بنفس القدر الذى تعبر به عن بعض احتياجات جمهور المتلقين لتلك الرسائل الاعلامية .

من هنا يتضح لنا بكل جلاء أن مضامين الرسائل الاعلامية تحتل مرتبة فائقة الاهمية بالنسبة للدراسة الامبيريقية لعمليات الاتصال بصفة عامة ، والاتصال الجماهيرى بصفة خاصة ، وهى الدراسة التى تتم فى اطار علم الاجتماع المعاصر . يدلنا على تلك الحقيقة الساطعة كثرة عدد الدراسات

(*) البحوث الكيفية Qualitative Research هى ذلك النوع من البحوث الاجتماعية الذى يعتمد على مادة data كيفية ، أى مادة ليست فى صورة رقمية أو عددية .. وتتخذ المادة الكيفية صورة العرض الوصفى للملاحظات التي يقوم بها الباحث ، أو المقابلات، أو اعادة المكتوبة بانواعها . والجدير بالذكر أن المادة الكيفية نفسها يمكن فى بعض الاحيان تحويلها هى نفسها الى صورة كمية . انظر مزيدا من التفاصيل فى : محمد الجوهرى وزميله ، طرق البحث الاجتماعى ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، ١٩٩٠ .

والبحوث الامبيريقية التى ركـزت على فهـم وتحليل مضـامين الرسـائل الاعلامية ، واستطاعت من خلال الجهد والمثابرة أن تبلور قضايا وفروض مبتكرة وأن تطور وتدقق الادوات والاساليب المنهجية(٢٧) .

يعد كل من هارولد لاسويل وبرنارد بريلسون صاحبا الفضل الاول على الدراسات العلمية الحديثة لمضامين الرسائل الاعلامية ، من حيث أنهما قاما بدور الريادة ، كما ساهما بنصيب كبير فى بلورة المفاهيم والادوات المنهجية. ويرى بريلسون أن مضمون الرسالة الاعلامية يعنى : «كافة المعانى التى يتم التعبير عنها فى صـورة رمـوز معينة (لفظية ، موسـيقية ، بصرية ، مجسدة ،أو اشارات .. الخ) لتحقيق الاتصال»(٢٨) .

ويعرف جورج جيربنر G. Gerbner مفهوم المضمون من وجهة نظر أكثر ارتباطا بعلم الاجتماع ، فيقول : المضمون عبارة عن رسالة أو عبارة متخصصة تعبر عن حدث ثقافى بطريقة واضحة صوريا أو رمزية أو تمثيلية ، وهى تسمح لنا بالوقوف على أحوال دول وعلاقات وعمليات ، دون الحاجة الى القيام بملاحظة تلك الاشياء ملاحظة مباشرة»(٢٩) . ونلاحظ على بعض التعريفات التى تصدت مؤخرا لتحديد مفهوم مصطلح«المضمون» أنها اتجهت الى اتبـاع أسـلوب أكثر تحـديدا وتخصيصـا اعتمادا على بعض المعايير السلبية(٣٠) .

والملاحظ على الدراسات التحليلية التى أجريت على مضامين الرسائل الاعلامية والتى تعرف باسم دراسات : تحليل المضمون content analysis أنها حسب تعريف بريلسون الكلاسيكى لها عبارة عن : «وصف موضوعى ، منهجى وكمى للمضامين الظاهرة للرسائل الاتصالية»(٣١) . وهذه الصفات الثلاثة بالذات : صفة الموضوعية ، وصفة الكمية ، وصفة الظاهرية هى التى تميز طريقة تحليل المضمون عن مناهج الدراسات الادبية .

وقد توفرت مؤخرا بكثرة أعداد كبيرة من الكتابات التى تتناول بالشرح والتوضيح منهج تحليل المضمون وتقنياته المختلفة ومزاياه وعيوبه(*) ،بحيث أصبح هذا المنهج يمثل ميـدانا دراسيا ، مستقلا ، وهو مالن نستطيع أن نوفيه حقه فى الحيز المحدود لهذا الفصل(٣٢) .

(*) انظر على سبيل المثال : سمير حسين ، تحليل المضمون ، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٨٣ . وانظر فصلا كاملا عن تحليل المضمون فى : محمد الجوهرى وزميله ، طرق البحث الاجتماعى ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، ١٩٩٠ .

ولقد شهدت الاساليب الفنية لتحليل المضمون قدرا عظيما من التطوير والتحسين الاساسى خلال العقود الاخيرة بسبب طبيعة المشكلات البحثية التى يتصدى للاسهام بحلها ، وبسبب تنوع وسائل نقل الرسائل الاعلامية وبالتالى التغير السريع فى طرق نقل المضامين الاعلامية ، وأخيرا بسبب التطور الكبير فى بلورة وتحديد الاطر والمنطلقات النظرية(٢٣) ٠

ويقـوم أبسط أشكال تحليل المضمون على وصف المضمون الاتصالى (مثلا : مضمون صحيفة ، أو مضمون فيلم سينمائى) بالاستعانة بمخطط تصنيفى مستقل عن المضمون نفسه ٠ فعلى حين يمكن تصنيف بعض المفاهيم مثل : السياسة ، والاقتصاد ، والثقافة ، والرياضة ٠٠٠ الخ وقياسها كميا، الا أن الباحث يستطيع اجراء مقارنات بين مضامين وسائل اتصال مختلفة مما يعنى أن امكانيات العمل المتاحة للباحث فى تحليل المضمون ليست محدودة ٠

وهنـاك دراسـات تحليل مضمون أكثر تقدما وأكثر تدقيقا تستطيع الاستعانة بمخطط لفظى قياسى معين تحديد كمية ظهور أو ورود عناصر معينة من مضامين الرسائل الاعلامية ، كما تستطيع فى نفس الوقت أن أرادت أن تتعرف على درجة تواتر كل عنصر من تلك العناصر ٠ ومن شأن هذا أن ييسر ترتيب عناصر المضمون المدروسـة حسب فئات المفاهيم المحددة سلفا باتباع القواعد الاجرائيـة المعينة ٠ ويمكن القول بأن أكثر أشكال تحليل المضمون شيوعا فى الوقت الراهن هى تلك التى تمثل مزيجا من التحليلات الكمية والكيفية ٠

وقد أمكن مؤخرا تطوير أساليب منهجية لحل بعض المشكلات العلمية والمنهجية المحددة ، مثل مشكلة قياس الاتجاهات التى يحتويها مضمون الرسالة الاعلامية ٠ من هذا نعرف على سبيل المثال «تحليل التماس»(٢٤) contingency analysis ، وهو أسلوب يستهدف تحديد العلاقة الاحصائية التى تربط بين عناصر المضمون ، التى تعكس بعض الاتجاهات ٠

ونذكر فضـلا عن ذلك أسلوب تحليل الرموز أو «التحليل الرمزى» Symbol analysis (٢٥) ٠ ويقوم هذا الاسلوب على رصد تكرارات بعض الرموز ذات الدلالة القيمية فى ثنايا المضمون المدروس ، وكذلك التعرف على اتجاه تلك الدلالة القيمية (سلبى ، ايجابى ٠٠ الخ) ٠

ويستطيع الباحث فى تحليل المضمون أن يتوصل الى درجة أعلى من

الدقة فى قياس الاتجاهات التى تحتوى عليها الرسالة الاعلامية باستخدام الاسلوب الذى يعرف باسم : تحليل التوكيد التقويمى Evaluative assertion analysis (٣٦) • ولا يقتصر هذا الاسـلوب عـلى تمكين البـاحث من التعرف على طبيعة الاتجاهات الواردة فى المضـمون تجـاه الموضـوعات المدروسة ، ولكنه يتجاوز ذلك الى تمكيننا من قياس شدة كل اتجاه من تلك الاتجاهات •

وقد تم منذ فترة غير بعيدة تطوير ما يعرف باسم برنامج الاستقصاء العام General inquirer Program (٣٧) • وهو عبارة عن أسلوب يقوم على استخدام الكومبيوتر بواسطة برامج قياسية تتيح قياس العناصر المختلفة للمضامين التى تقوم بدراستها • وتتمثل مزايا هذا الاسلوب فى تنوع المعلومات التى نستطيع الحصول عليها وسرعة الحصول عليها ، خاصة عندما نكون بصدد تحليل مادة اعلامية ضخمة •

ولن نستطيع أن نستطرد بطبيعة الحال فى عرض الاساليب المختلفة لتحليل المضمون ، ولابـد لمن يريد الاستزادة من المعلومات عن تفاصيلها ومشكلات تطبيقها أن يراجع المراجع المشار اليها فى ثنايا حديثنا • ولكن الشىء الذى نود أن نلفت النظر اليه أن الاساليب والتقنيات المختلفة لا تدلنا بحال من الاحوال على الدلالة الاجتماعية للموضوعات المختلفة التى يحتويها مضمون الرسائل الاعلامية • ولكى يتحقق لنا فهم تلك الدلالة الاجتماعية يتعين علينا القاء الضوء على جانب آخر من جوانب تحليل المضمون ، بأن نميز بين مستويات ثلاثة هى :

- المستوى الدلالى •
- والمستوى البنائى (التركيبى) •
- والمستوى البراجماتى(٣٨) •

فبالنسبة للمستوى الدلالى تقتصر مهمة الباحث على تحليل معانى العلامات والرموز المستخدمة فى الرسالة الاعلامية ، حيث يدور اهتمامه فى المقام الاول حول ترتيب تلك العلامات والرموز بالنسبة لبعضها البعض •

أما بالنسبة للبحث على المستوى البنائى (التركيبى) فيدور اهتمام الباحث حول تحديد علاقات العلامات الواردة فى المضمون والمراد فك دلالاتها ببعضها البعض • فالعملية هنـا تقوم على محاولة التعرف على أجرومية العملية الاتصالية أى قواعدها وضوابطها •

وأخيرا نجد بالنسبة للمستوى البراجماتى (العملى) أن الباحث يرتب منواقع بناء المضمون الاتصالى بعض الاستنتاجات بالنسبة للواقع الاجتماعى الذى أنتج هذا المضمون ، أى يتخذ من تحليل المضمون سبيلا للاقتراب من فهم الواقع الاجتماعى ٠

ومن الواضح من هـذا العرض المختصر أن مستوى التحليل الدلالى والبنائى (التركيبى) يعـد أكثر اقترابا من تخصص عالم اللغـة ، وعالم السيميولوجيا، ولذلك يجد الباحث الاجتماعى ذو الاتجاه الامبيريقى، يجد نفسه أقرب الى المستوى البراجماتى (العملى) ٠ وأول التساؤلات التى يطرحها مثل هذا الباحث على نفسه : الى أى مدى يمكننا من واقع طبيعة مضامين وسائل الاتصال التعرف بصورة دقيقة على الانساق الاجتماعية ؛ والانساق الاصـغر المتفرعة عنها Subsystems ٠ فاذا نظرنا الى مضمون الرسـالة الاعلامية أثناء عملية الاتصال والاتصال الجماهيرى باعتباره العنصر الذى يمثل همزة الوصل بين القائم بالاتصال والمتلقى الذى تصله هذه الرسالة ، اذا نظرنا الى الوضـع على هـذا النحو فاننا نستطيع بالاستعانة بتحليل المضمون أن نحصل ــ بشكل غير مباشر ــ على معلومات عن القائمين بالاتصال وعن المتلقين ، فرادى كانوا أو جماعات ٠

ويمكن بشكل اجمالى عام تصنيف العدد الكبير من دراسات تحليل المضمون من حيث الهدف البحثى ومستوى الاتقان الى الفئات التالية :

١ ــ تحليلات لمضامين الرسائل الاتصالية بهدف تحديد بعض الملامح أو السمات التصنيفية البسيطة ٠

٢ ــ تحليلات مقارنة لبعض عناصر المضمون التى يختارها الباحث، من هذا مقارنة مضامين مختلفة عبر مراحل زمنية متعددة ، أو مضامين وسائل اتصال مختلفة ، أو فى داخل أنساق اجتماعية ثقافية مختلفة ٠

٣ ــ تحليلات ما يرد فى مضـامين الرسائل الاتصـالية من اتجاهات ومواقف بالنظر الى ما تلقيه من ضوء على القائم بالاتصال ، أو المتلقى ، أو النسق الاجتماعى ٠

وقد أغفلت دراسات تحليل المضمون فى بداياتها الاولى الخوض فى المعايير الشكلية (الصورية) لمضامين الرسائل الاتصالية مثل : نـوع وسيلة الاتصـال ، موقع وترتيب المضمون وغير ذلك من معايير الشـكل ٠ ولكن دراسات المراحل الاولى لتحليل المضمون ركزت اهتمامها بشكل انطباعى

على أسلوب الصحيفة ، أو أسلوب العمل الادبى ، أو القضايا والموضوعات التى يعالجها هذا أو تلك .

ثم تمت بعد ذلك الاستعانة بالاساليب الاحصائية في البحوث الاجتماعية من أجل تحقيق القياس الكمى لمضامين الرسائل الاتصالية ، الامر الذى يسر التوصل الى نتائج أكثر دقة وأكثر موضوعية مما كان شائعا من قبل فى التحليلات الادبية ذات الطابع الكيفى الخالص . واللافت للنظر أن التحليل العلمى الحديث للمضمون أصبح اليوم يمثل اثراء حقيقيا للدراسات الادبية نفسها . وهناك امكانيات حقيقية هائلة للتعاون بين الدراسات الادبية وعلم الاجتماع ، من شأنها أن تثرى كلا الميدانين وتوسع من آفاق النظر ، ونضرب المثل على ذلك بدراسات لوسيان جولدمان Lucien Goldman (٣٩) ، وليو فنتال Loe wenthal (٤٠) .

ونلاحظ اليوم أن دراسات تحليل المضمون الوصفية الخالصة التى تستهدف التركيز على الاسلوب والموضوعات لم تعد تثير اهتماما كبيرا . أما الدراسات التى تهتم بالتعرف على الاثار المحتملة لمضامين الرسائل الاتصالية على المتلقين فقد أصبحت تركز على استخلاص الانماط الثابتة (الصور النمطية) Stereotypes ، والمعايير والقيم والاتجاهات الاجتماعية التى يعدها القائم بالاتصال أو المؤسسة الاتصالية لنشرها جماهيريا .

ويمكن أن نضرب المثل لدراسات تحليل المضمون الكمية والكيفية ذات الطابع الوصفى بالدراسات العديدة التى اهتمت باستيضاح صورة التكنولوجيا ، أو صورة الزنوج أو اليهودى ، أو المرأة فى وسائل الاتصال الجماهيرى . وقد افلحت أغلب تلك الدراسات فى اكتشاف الصور النمطية Stereotypes والثابتة Klischees ، التى تعكسها كتب ومجلات التسلية الرخيصة ، والمجلات المصورة ، والافلام السينمائية . ويتمثل أحد الاهداف الهامة لتلك الدراسات فى اثارة الوعى بخلق صورة موحدة (ذات مواصفات محددة) للشخصيات الرئيسية وسماتها الشخصية ، وكذلك خلق الوعى بالتوقعات المعيارية من جانب أصحاب بعض المهن أو بعض شاغلى الادوار الاجتماعية ، والتى تنعكس جميعا فى مضامين وسائل الاتصال الجماهيرى وتتردد فيها باستمرار ، ويتولى الباحث عملية استخلاصها وبلورتها(٤١) .

وهكذا أوضحت الدراسات التى من هذا النوع أنه من الشائع تردد صورة الطبيب كصديق ومساعد فى وقت الازمة ،على حين يظهر رجل الشرطة

بصورة المحافظ على الحق والقانون فى التراث الغربى ، بينما يستخدمه البعض ، خاصة فى القطاعات الشعبية ، لتخويف الاطفال الصغار وردعهم . (وهى صورة تؤثر قطعا بالسلب على نظرة أولئك الاطفال عندما يكبرون الى رجل الشرطة ، والى وظيفة حماية الحق والقانون باعتبارها وظيفة غير محببة أيضا . وتلك قضية خطيرة تستأهل من باحثينا دراسات مستقلة لالقاء الضوء على جوانبها المختلفة ، وعلاقة تلك الصورة النمطية بممارسات رجال الشرطة أنفسهم فى بعض العهود) .

كذلك أوضحت تلك الدراسات أن نمط الانسان الغنى مسيطر على الانسان الفقير ، كما أن الرجل يظهر بصورة المسيطر على المرأة ، وهو ما أوضحه بيتر پلاير Peter Pleyer على سبيل المثال من واقع دراسته لبعض الافلام السينمائية الالمانية(٤٢) . ولو أنه تجدر الاشارة الى أن منهج تحليل مضامين الافلام السينمائية الذى طوره ادجار ديل Edgar Dale (٤٣) ، ثم طورته دوروتى جونز D. Jones فيما بعد(٤٤) ، لم يعد يواكب المتطلبات العلمية الحديثة فى تحليل المضمون ، ولكننا أوردنا نماذج لبعض نتائج تلك البحوث على سبيل التوضيح ، باعتبار تلك البحوث قد أصبحت من الاعمال العلمية الكلاسيكية فى تحليل مضمون الافلام السينمائية ولا يمكن اغفالها أو تجاهلها .

ومن الطريف أنه قد توفرت مؤخرا عديد من دراسات تحليل المضمون التى تتناول صورة المرأة فى كل وسائل الاتصال ، والتى تتفق الى حد بعيد فى رسم الصورة النمطية للام . وتذهب احدى تلك الدراسات — على سبيل المثال — الى أن الفيلم السينمائى الالمانى فى فترة مابعد الحرب غالبا ما صور الام بصورة ربة البيت المجتهدة المضحية من أجل الاخرين التى تتصف دائما بالتواضع وانكار الذات ، وتعيش فى أسرة يقدرها الاب بأسلوب أبوى متسلط(٤٥) . ولا تختلف عن ذلك كثيرا الصورة النمطية للمرأة فى الكتب المدرسية الالمانية(٤٦) ، وفى المجلات المصورة(٤٧) .

ومن السمات المميزة لمضامين وسائل الاتصال خلال العقود الاخيرة والتى كشفت عنها الدراسات الحديثة أن الاشخاص الرئيسية الفاعلة والمؤثرة فى الاحداث تنتمى فى الغالب الى الطبقة الوسطى ، وتدافع عن بعض القيم البورجوازية المميزة لتلك الطبقة مثل : الشعور بالواجب ، والنظام ، والطاعة ، والنظافة . فى مقابل هذا نلاحظ تجاهلا كبيرا لمشكلات الطبقات الدنيا ، أو محاولة لطمسها والتعمية عليها ، كما أوضحت ذلك دراسة حللت مضمون بعض المجلات المصورة(٤٨) . وقد درس هذه النقطة بالنسبة

للافلام السينمائية الالمانية مارتن أوسترلاند Martin Osterland في دراسته الشهيرة عن «الصور الاجتماعية فى الافلام السينمائية ٠ دراسة سوسيولوجية للافلام التى ظهرت من ١٩٤٩ حتى ١٩٦٤»(٤٩)٠ (وقد صدرت عام ١٩٧٠)٠

ونشير فى النهاية الى دراسة رودلف أرنهايم(٥٠) النموذجية التى استعرض فيها الصور النمطيةللشخصيات والافعال التىتتضمنها المسلسلات التليفزيونية الامريكية Daytime Serials ٠ وقد استطاع المؤلف من دراسة أحداث تلك المسلسلات أن يستخلص وجود ثلاثة أنماط من الشخوص الفاعلة البارزة، هى :

١ ــ بعض ألافراد الذين يتسببون فى خلق المشكلات واذكاء الصراعات بسبب الضعف الانسانى العادى وقصور الامكانيات أو العجز ، وليس بسبب نية شريرة متعمدة ٠

٢ ــ بعض الافراد الذين يتميزون باستقامة الخلق،وطيبة القلب وحدة الذهن ، وهم يشغلون مواقع قيادية فى الجماعة ٠

٣ ــ أفراد شريرون مدمرون لانفسهم ولما حولهم ٠

وتتمثل الصورة النمطية للاحداث فى قيام«الطيبين»بحماية «الضعفاء» ضد «الشريرين» ، وذلك من خلال تشخيص قوى للمساوىء ونواحى الضعف الاجتماعية ٠ ولعله من فضول القول الاشارة الى أن تلك الخطة العامة أو الصورة النمطية مازالت تتردد حتى اليوم فى كثير منالمسلسلات التلفزيونية٠ حقيقة أن دراسات تحليل المضمون كانت تستهدف فى المقام الاول التصوير الدقيق المفصل لمكونات ذلك المضمون ، الا أنها اعتبرت منذ البداية أن من أهدافهـا الهامة اجـراء المقارنات الاسترجاعية (بمعنى التاريخية) حيث تدرس المضامين دراسة مقارنة عبر مراحل زمنية طويلة ٠ ومن الطبيعى أن التغيرات التى تتـم ملاحظتها فى القضايا والصـور النمطية التى تتداولها وسائل الاتصال الجماهيرى ساعدت ومازالت تساعد فى التعرف على اتجاهات التغير وفهم آثار التغير الاجتماعى بصفة عامة ٠

وربما تجدر الاشارة فى هذا الصدد الى احدى الدراسات التى تناولت بالدراسة تغير صورة العالم الامريكى فى قصص الخيال العلمى الامريكية من واقع تحليل مضمون تلك القصص(٥١) ٠ وقد قسمت الفترة من عام ١٩٢٦ الىعام ١٩٥٠الى ست مراحلاختيرت للتحليل خمسون قصة من كل مرحلة، بحيث بلغ اجمالى عدد القصص التى خضعت للتحليل العلمى ٣٠٠ قصة من

قصص الخيال العلمى . وقد أظهر التحليل ـ كما كان متوقعا ـ حدوث تغيرات جـوهرية فى مضمون تلك القصص . وكثيرا ما حـدثت تغيرات فى المضمون عند تكرار تقديم نفس مادة القصة فى وسيلة أخرى ، خاصة عند تحويلها الى فيلم سـينمائى (Make and remake) وقـد ركـزت البحوث السوسيولوجية اهتمامها على دراسة التغيرات التى طرأت على المعايير والقيم الاجتماعية فى المقام الاول(٥٢) . وتكثر الاشارة فى مثل هذا السياق الى دراسة هامة أجراها الباحث سيجفريد كراكاور S. Kracauer (٥٣) ، رغم ما يشوبها من هنات ونقاط ضعف من الناحية المنهجية(٥٤) .

وعلى نفس هذا الاساس المقارن بين المضامين سارت طائفة من البحوث التى تناولت بشكل خاص تحويل المادة ذاتها من وسيلة اتصال الى أخرى ، من كتاب الى فيلم ، أو من تمثيلية إذاعية الى فيلم ، أو منكتابالى مسلسل تلفزيونى ..الخ . وتحتل تلك الدراسات المقارنة بين وسـائل الاتصـال المختلفة أهمية خاصة ، ذلك أن كل عملية تحويل انما تمثل عملية غربلة أو فلترة (ترشيح باستخدام الفلتر) ، من شأنها أن تؤدى الى ادخال تعديلات على المضمون عن طريق حذف أو اضافة بعض عناصر المضمون بغض النظر عن اختلاف الاطار الزمنى بين الاصل والصورة المنقولة عنه . يضاف الى ذلك بعد آخر هام يتمثل فى تأثير الطبيعة الخاصة لكل وسيلة اتصال ، والتى يجب تكييف المادة وفقا لها . (كما يحدث عند تحويل عمل مسرحى الى عمل سينمائى ، فالاول يقوم على عدد محدود من المناظر والاطر المكانية ، بينما تتمثل ميزة الثانى فى تعدد المناظر والاطر الزمانية والمكانية وتتابعها وسرعة الحركة والايقاع ، أو عند تحويل رواية الى عمل سينمائى ، فتتحول من حكى الى دراما ذات سيناريو محدد مكتوب من جديد) . ومن النماذج العلمية الشهيرة حول هذا الموضوع دراسة ليستر أشايم Lester Asheim (٥٥) عن تحويل الاعمال الادبية الى أفلام سينمائية(*).

ثم هناك سبب هام يبرر اجراء هذا النوع من الدراسات التى تتناول المقارنة بين مختلف وسائل الاتصال ، الا وهو ملاحظة التطور الذى يطرأ على بناء البرامج فى كل وسيلة من وسائل اتصـال جـديدة (مثـل ظهـور

(*) انظر بالنسبة لمصر على سبيل المثال دراسات المخرج السينمائى هاشم النحاس العديدة عن تحويل بعض روايات نجيب محفوظ الى أفلام سينمائية . وقد نشر بعضها فى مجلة عالم الفكر بالكويت ، ونشر أغلبها فى كتاب مستقل عن الهيئة العامة للكتاب بالقاهرة .

التلفزيون فى الخمسينات) قد فرض على جميع وسائل الاتصال الاخرى أن تعدل من برامجها ، وذلك اذا أرادت أن تحافظ على وجودها فى وجود كل منافس جديد يدخل ساحة ميدان الاتصال . وكان من بين ما نجم عن هذا الوضع الجديد ظهور نوع من التقسيم الوظيفى فى البرامج بين الاذاعة والتلفزيون من ناحية ، وبين التلفزيون والفيلم السينمائى من ناحية أخرى. وقد ظهر هذا التقسيم فعلا فى برامج كل وسيلة منها ، بحيث استطاعت دراسات تحليل المضمون أن توضحه لنا بسهولة . فاصبحنا نجد فى أوربا وأمريكا أن الاذاعة تتخصص فى اذاعة الموسيقى والاغانى الشعبية على مدى اليوم ، بينما تتخصص السينما فى تقديم الافلام المثيرة (سواء فى الجنس أو العنف) التى لا يقدمها التلفزيون كثيرا ، ويقدم التلفزيون موادا وعناصر متنوعة . وهكذا يمكن القول بأن التنافس بين وسائل الاتصال المختلفة قد تحول الان الى نوع من التكامل . وربما نشير فيما بعد بشىء من التفصيل الى الوظيفة الاقتصادية لعملية توحيد (أو تقنين) مضامين وسائل الاتصال الجماهيرى المختلفة .

وقد استهدفت طائفة من دراسات تحليل المضمون اجراء مقارنات بين الثقافات المختلفة ، نذكر منها على وجه الخصوص دراسة مارتا فولفنشتاين Martha Wolfenstein وناتان لايتس Nathan Leites (٥٦) ، وهى دراسة ذات توجه سيكولوجى واضح استهدفت المقارنة بين الافلام الامريكية والانجليزية والفرنسية . كما تجدر الاشارة الى دراسة ماك جراناهان V. D. McGranahan ووابن J. Wayne (٥٧) التى عقدا فيها مقارنة بين المسرحيات الالمانية والامريكية التى لاقت رواجا جماهيريا فى عام ١٩٢٧ لالقاء الضوء على الفروق بين الثقافتين فيما يتصل بالطابع القومى . ويمكن أن نضم الى تلك المجموعة من الدراسات البحث الذى أجراه أوتو هسه كفاك Otto Hesse - Quack (٥٨) لدراسة التغيرات التى تحدث فى المضمون عند القيام بدبلجة (الدبلجة الى العربية مثلا هى تسجيل نفس الحوار بأصوات ممثلين عرب ، وتسجيله على شريط السينما ، بحيث يصبح الفيلم الامريكى أو الفرنسى ناطقا باللغة العربية) الافلام السينمائية الاجنبية الى اللغة الالمانية باستخدام منهج تحليل المضمون .

وانطلاقا من الحقيقة التى مؤداها أن كل المضامين الاتصالية انما تمثل فى نهاية الامر منتجات فكرية ، وهى عبارة عن تصوير للواقع أو تعبيرا عن خيال معين ، انطلاقا من ذلك ثار التساؤل عنه مدى الاتفاق بين تلك المضامين والواقع الاجتماعى ، فما هى اجزاء الواقع التى تختارها تلك

المضامين للتعبير عنها ، وما هى تلك العناصر الواقعيـة التى تعدل عنـد تناولها • وتتجلى أهمية الحصول على اجابات صحيحة عن تلك التساؤلات بشكل خاص فى تحليل الوثائق التاريخية ، التى نحاول بها اعادة صـورة البناء الاجتماعى فى عصور غابرة • ويمثل هذا الفهم نقطة انطلاق المنهج التفسيرى التاريخى historical - hermeneutic method لتفسير البنايات وتحليلها :

ولا شك أن علوم الاتصـال الحديثة ذات النهج الامبيريقى التحليلى لا تبرىء مثل تلك المحاولات من الفرض ، ولا تنظر اليها بدون ريبة ذلك أن استخلاص بيانات تاريخية ، نقوم نحن بالاستدلال منها على ظروف اجتماعية لم يعد لها وجود ولا نستطيع بالتالى اختبار ما نتوصل اليه بشانها من مقولات ونتائج ، لا شك أن ذلك ينطوى على مواطن للخطأ لا يمكن استبعادها استبعادا تاما مهما بذلنا من جهد ومهما تحرينا الدقة • ومن هنا يذهب علم الاتصـال الحديث الى أن التحديد الدقيق لمـدى الاتفـاق بين المضامين الاتصالية والواقع الثقافى الاجتماعى لا يمكن أن يصبح معقولا الا اذا كان كلا مجالى التحليل (وهما الواقع الاجتماعى الثقافى وأسلوب تصويره فى مضامين اتصالية) يمكن التصدى لدراستها دراسة امبيريقية بنفس الطريقة •

ومع ذلك فهناك طائفة من الدراسات التى تختص ـ مثلا ـ بدراسـة تأخر انعكاس أو تصوير الواقع الثقافى الاجتماعى فى مجتمع معين فى مضامين وسائل الاتصال فيه ، نجد تلك الدراسات تقتصر على رصد بعض عناصر المضمون الاتصالى عاقدين المقارنة بينها وبين بعض جوانب الواقع الاجتماعى التى جمعوها بشكل انطباعى قاصر ، وذلك لمجرد البرهنة على النتائج التى يتوصلون اليها •

وهكذا نرى الطبيعة العامة للمؤشرات التى يدل بها المضمون الاتصالى على الواقع الاجتماعى الذى خلقه ، وهى فوق ذلك حافلة بمواطن الزلل والقصور • ولكن بصرف النظر عن ذلك الوضع العام الذى جددنا جانبا من ملامحه ، يمكن القول أن هناك ثلاثة أنواع من الشواهد أو المؤشرات التى لعبت دورا هاما فى الدراسة السوسيولوجية للاتصال ، وهى :

١ ـ اشارات أو شواهد دالة على حقيقة القائم بالاتصال •

٢ ـ اشارات أوشواهد متصلة بطبيعة المتلقى •

٣ ـ اشارات أو شواهد دالة على طبيعة النسق (أو الاطار التنظيمى الاجتماعى) ٠

وتستهدف الشواهد الدالة على القائم بالاتصال فى البحوث الاجتماعية التعرف على حقيقته : من هو ، وماهى أهدافه من وراء هذا الجهد الاتصالى ، وماهى طبيعة ظروف الانتاج التى استخدمها القائم بالاتصال وعمل فى اطارها ٠ ومن هذه النواحى يعد المنهج العلمى لتحليل المضمون أداة مكملة ومفيدة فى اطار بحوث الاتصال ٠ فقد استخدم أسلوب تحليل أهداف القائم بالاتصال بالاستعانة بالطرق الامبيريقية فى تحليل المضمون ، استخدم لاول مرة فى بحوث الدعاية (البروباجندا)(٥٩) ٠ وقد ساعد على ازدهار هـذا اللون من الدراسات عمليات الدعاية الهائلة والمركزة التى استعان بها نظام هتلر اثناء الحرب العالمية الثانية ٠ ولذلك أجريت عمليات تقييم علمية دقيقة للصحافة الالمانية وبرامج الاذاعة الالمانية من أجل أن يتعرف الحلفاء على خطط العدو (النازى) ، وماهى صورة الحرب فى داخل المانيا لدى الناس ، وماهى الصور النمطية التى يصور بها الالمان اعداءهم فى الحرب (اى الحلفاء)(٦٠) ٠

واستمرت بحوث الدعاية تحتل نفس المكانة حتى بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية ، وذلك بسبب الدخول فى مرحلة الحرب الباردة بين الشرق والغرب (وهى المرحلة التى انتهت رسمياً بتفكيك المعسكر السوفيتى ، وحل حلف وارسو ، والغاء منظمة الكوميكون ، وبداية الاستثمارات الغربية فى تلك الدول ، وظهور الهيمنة الامريكية ، عمليا فى اثنـاء حـرب الخليج : أغسطس ١٩٩٠ ـ فبراير ١٩٩١) ٠ الفارق الوحيد أن دراسـات الدعاية استطاعت أن تهذب مناهجها وتدقق طرقها ، وتبتكر أساليب جديدة ، خاصة وأن ما كان يسمى بالستار الحديدى لم يكن يسمح فى أغلب الاحوال بالاتصال المباشر بشعوب الكتلة الشرقية والوقوف على أحوالها واتجاهاتها وتصوراتها ٠ ولذلك أثبت منهج تحليل المضمون كفاءته فى القاء الضوء على اتجاهات ، وتكتيكات ، واستراتيجيات الاتحاد السوفيتى ودول المعسكر الشرقى(٦١) ٠

ومع أن الواقع الاجتماعى للقائم بالاتصال يكون بعيدا عن التناول المباشر للباحث فى بحوث الدعاية ، وهـو ما يبرر فى نفس الوقت اجـراء دراسات لتحليل مضمون الدعاية ، الا أن المقارنات التى تمت فى مراحل تاريخية لاحقة بين ما توصلت اليه دراسات الدعاية الامريكية من ناحيـة والمعلومات المستخلصة من المصادر الالمانية نفسها عن الموقف اثناء الحرب

تؤيد فى الغالب الاعم النتائج التى كانت تلك البحوث قد توصلت اليها اثناء سير الحرب(٦٢) .

وهناك دراسات أخرى من تلك التى تستهدف القاء الضوء على اهداف القائم بالاتصال وجهت اهتمامها الاساسى الى دراسة الاتجاهات السياسية التى تتضح بصورة متطرفة فى الصحف اليمينية واليسارية . وهكذا تستطيع الدراسات العلمية فى تحليل المضمون أن تتعرف على الموقف السياسى لناشر الصحيفة أو رئيس تحريرها المسئول عنها ، كما تستطيع أن تكشف لنا عن حقيقة وطبيعة أى مؤسسة من المؤسسات القائمة بالاتصال . وتنصب مثل هذه الدراسات فى الاساس على الاحكام والتوجيهات التى يعبر عنها المضمون الصادر عن تلك المؤسسات الاعلامية أو عن مسئولين اعلاميين بعينهم .

غير أنه يتعين علينا أن نلاحظ أن هذا اللون من الدراسات لا يخلو من احكام انطباعية خالصة ،قد تكتفى فى بعض الاحيان بصياغة مفاهيم ومقولات غير قابلة للفحص والتمحيص العلمى ، ثم محاولة التدليل عليها واثباتها ببعض الشواهد (النصوص) المختارة بشكل متعمد ، وهى أمور لا يستطيع المنهج العلمى السليم أن يتقبلها بسهولة أو يرضى عنها . ويذهب بعض الباحثين الى وصم تلك النوعية من البحوث بأنها ليست فى أحسن أحوالها أكثر من منشورات أو مطبوعات سياسية(٦٣) .

وتتضح فى ميدان الدراسات السينمائية بصفة خاصة أهمية دراسة العلاقة بين عناصر المضمون من ناحية وظروف انتاج هذا المضمون (العمل السينمائى) من ناحية أخرى . وقد قامت الباحثة الانثروبولوجية هورتنس باودرميكر H. Powdermaker (٦٤) بدراسة مراحل انتاج الفيلم السينمائى فى هوليوود ، وانتهت الى أن عملية تنميط أو توحيد مضمون العمل السينمائى انما هى ثمرة عمليات ضبط وتحكم (كونترول) متعددة من أجل تقليل المخاطر الاقتصادية لانتاج الفيلم الى أدنى حد ممكن . وقد أكدت تلك النتائج الامبيريقية الملاحظات التى سبق أن أبداها بيتر بيشلين P. Baechlin عن طبيعة الفيلم السينمائى كسلعة ، والتى كان قد توصل اليها من خلال تأملات وتحليلات نظرية(٦٥) .

وفى هذه النقطة تتهاوى الحدود والاسوار بين ميدان دراسة القائمين بالاتصال ، وميدان دراسة وتحليل المضمون ، وهى ليست سوى حدود نظرية يصطنعها أهل العلم لتوضيح الرؤية وتحديد التخصص وتعميقه . وتمثل تلك النقطة بؤرة ممتازة لدراسة وتحليل عمليات التداخل بين هذين الميدانين

الفرعيين من ميادين سوسيولوجيا الاتصال . فهنا يبدو ميدان دراسة المضمون كعنصر متكامل من عناصر تصور اقتصادى اجتماعى أو تصور ثقافى اجتماعى أوسع وأشمل ، مثل مفهوم الضبط الاجتماعى الذى استخدمه أوتو هيسه كفالك Quack – على سبيل المثال – للتدليل على الوظيفة الاجتماعية لدبلجة الافلام الاجنبية(٦٦) .

على أننا يجب ان ناخذ بكثير من الحذر الاشارات والتحليلات المستخلصة من مضمون وسائل الاتصال من حيث القائها الضوء على وظائفها داخل النسق الاجتماعى . من هذا مثلا أن يقال ان ما يحدث فى الفيلم السينمائى : «هو ما يحجم المشاهد عن القيام به ، واعنى الخروج على المعايير الاجتماعية»(٦٧) ، أو عندما يقال : «ان تصوير الطبقات العليا فى الافلام السينمائية بصورة ايجابية مبهجة تتميز بالوفرة هو عبارة عن أسلوب للتعويض»(٦٨) . وضرورة الحذر هنا تفرضها حقيقة واضحة ، وهو أن مثل تلك الاحكام تلمس بشكل مباشر قضية الاثار التى تحدثها وسائل الاتصال الجماهيرى لدى المتلقين ، وهى قضية متشعبة ومعقدة ، ولا يصح التوصل الى احكام فيها بمثل هذا التجزىء أو السطحية .

وكما رأينا كيف أن تحليل المضمون يمكن أن يلقى لنا الضوء على القائم بالاتصال ، كذلك يمكن أن نرى كيف أن تحليل هذا المضمون الاتصالى يمكن أيضا أن يلقى ضوءا على المتلقى أو جماعة المتلقين ، أى على جمهور وسائل الاتصال . وأساس هذا الرأى أن المضمون المقدم فى وسيلة الاتصال لم يخلق لذاته ، وانما لكى يوجه الى جمهور بعينه . ولكى يستطيع مضمون الوسيلة الاعلامية أن يلقى قبولا لدى الجمهور ، فلابد لهذا المضمون أن يساير توقعات الجمهور ويتفق معها . ولهذا سرعان ما يتضح لنا أن المضامين الاعلامية التى خلقت لجمهور معين انما تفصح عن الرغبات المكتومة لهذا الجمهور ، وأحلام يقظته ، واتجاهاته وتعكسها بكل جلاء .

ولتوضيح هذه الفكرة نعود مرة أخرى الى الاستشهاد بدراسات الافلام السينمائية ، خاصة تلك الدراسة ذات التوجه الثقافى المقارن التى أجراها فولفنشتاين Wolfenstein ولايتس Leites (٦٩) . وقد استخلص الباحثان من دراسة مضامين الافلام الامريكية والانجليزية والفرنسية شواهد تكشف عن الاحلام والخيالات الجماعية لكل جمهور فى تلك القوميات الثلاثة .

وقد استخدم نفس المنطلق الفكرى باحث آخر هو جورج هواكو(٧٠)

G. Huaco في دراسة حلل فيها مضامين الموجات السينمائية في كل من المانيا والاتحاد السوفيتي وايطاليا .

ونصادف في كتب علم الاجتماع مثل هذه الدراسات من خلال ما تثيره من نقاش علمي حول نظرية الانعكاس Reflection hypothesis ونظرية الضبط Control hypothesis (٧١) . وترى نظرية الانعكاس أن مضامين وسائل الاتصال تعكس رغبات وتوقعات الجمهور ، على حين ترى نظرية الضبط أن تلك المضامين انما تضبط رغبات الجماهير وسلوك تلك الجماهير في نفس الوقت ، ولا تقتصر علي وظيفة الضبط ، وانما تقوم كذلك بوظيفة التأثير والتوجيه .

وهكذا تنقلنا مثل تلك المناقشات الى صميم ميدان دراسة آثار وسائل الاتصال ، وهي دراسة لا نستطيع أن نوفيها حقها بالاقتصار على دراسة مضمون وسائل الاتصال وحدها . وعلينا أن نشير على أي حال الى أنه قد صدرت طائفة عريضة من الدراسات لاختبار كل من نظرية الانعكاس ونظرية الضبط من حيث قدرتها التفسيرية ، نذكر منها على سبيل المثال : دراسة ميلتون البرشت M. Albrecht (٧٢) ، ودراسة رسل ميدليتون R. Middleton (٧٣) ، والى حد ما دراسة مارتين مارتل M. Martel وجورج ماكول G. McCall (٧٤) . ويمكن القول أن تلك الدراسات قد أجمعت على مايعيب هاتين النظرتين من مبالغة في تبسيط أمور معقدة في عالم الاتصال الجماهيري ، والميل الى اعتبار كل من الانعكاس والضبط من جوانب العملية الاتصالية .

ويمكن القول في النهاية أن هذا الفصل الموجز لم يستطع ، ولم يكن بمستطيع ، أن يقدم عرضا وتقييما لكل الدراسات الامبيريقية في تحليل المضمون ، ولكنه استهدف أن يوضح بكل جلاء ممكن تنوع هذا اللون من الدراسات وتعدد منطلقاته النظرية واجراءاته المنهجية التي يبغى من ورائها دراسة تصنيف (أو تنميط) مضامين وسائل الاتصال الجماهيري ، وأهداف القائم بالاتصال ، وظروف انتاج المضمون الاتصالي ، وتوقعات الجمهور ، والقيم الثقافية ، وأخير الخصائص المميزة لكل وسيلة من وسائل الاتصال .

● ★ ●

ثالثا : دراسة جمهور وسائل الاتصال

مقـــدمة :

من الواجب أن نؤكد فى البداية أن جمهور وسائل الاتصال كان يمثل بؤرة الاهتمام فى بحوث الاتصال الجماهيرى منذ نشأتها الاولى ، ومازال يحتل هذه الاهمية حتى اليوم · ويرجع هذا الاهتمام المبكر لعلماء الاتصال الجماهيرى الامريكيين الى الحرص على خدمة الاهداف التجارية والسياسية بسبب طبيعة بناء مؤسسات الاتصال الجماهيرى الامريكية التى تنتمى كلها الى القطاع الخاص ، وتعمل وفقا لمفاهيم الربح والخسارة فى المقام الاول· وتتمثـل الاهـداف التجارية فى استخدام بيـانات ومعلومات ذات طبيعة اقتصادية لخدمة استراتيجية التوزيع الناجمة للصناعات الاستهلاكية · أما الاهداف السياسية فتتمثل فى دراسة تأثير وسائل الاتصال الجماهيرى على الرأى العام وعلى سلوك الناخبين ·

ولكن هناك سبب آخر هام لتركيز بحوث الاتصال الاولى على جمهور المتلقين أساسا ، يتمثل فى أن تلك البحوث لم تكن قد نضجت بعد الى الحد الذى يسمح لها برؤية التداخلات المعقدة تكتنف عملية الاتصال الجماهيرى ، ولذلك كانت تتبنى مدخلا مغرقا فى التبسيط ينظـر الى عملية التأثير فى الجماهير كعلاقة علية واحدية تنطلق من نموذج المثير والاستجابة ، حيث يتجه هذا التأثير ببساطة من وسائل الاتصال الى جمهور المتلقين ·

ثم تتابعت البحوث وتراكمت النتائج المستمدة من الدراسات الامبيريقية لتثبت أن هذا النموذج المبسط للتأثير المباشر من جانب وسائل الاتصال انما هو تصور خاطىء ، ولا مناص من تعديله وتصويبه : وكانت حصيلة هـذا الادراك الاندفاع نحو مزيد من التنوع والتطوير فى بحوث ودراسات جمهور المتلقين ·

ونلاحظ أخيرا أن الطبيعة الخاصة لعملية الاتصال الجماهيرى التى تتم فيها علاقة اتصال بين قائم بالاتصال (مرسل) وجمهور غير معروف له بالتحديد ، هذه الطبيعة فرضت ضرورة التوصل الى اجابات على مجموعة من الاسئلة المتباينة كل التباين ، وذلك لكى يتم هذا الاتصال على نحو فعال ومؤثر بقدر الامكان · ومن هذه التساؤلات :

□ ما هى تصورات جمهور المتلقين عن القائم بالاتصال ؟

□ كيف يتعامل المتلقى مع وسيلة الاتصال ؟

□ ما هى توقعا تالمتلقى من مضامين وسائل الاتصال ؟

□ ما هو الطريق الذى يقطعه المضمون الاتصالى قبل أن يصل الى الفرد المتلقى ؟

□ ماهى المضامين الاتصالية التى يختارها المتلقى بنفسه ؟

□ وأخيرا وليس آخـرا : ماهى آثار كل وسيلة من وسـائل الاتصال الجماهيرى على الفرد المتلقى وعلى مجتمع المتلقين ؟

وقد أجرى العلماء منـذ ذلك الحين عـديدا من الدراسات والبحوث الامبيريقية حول كل تلك التساؤلات. ولعلنا نستطيع تصنيف ذلك الكم الهائل من الدراسات فى ثلاثة مجالات رئيسية لكى يتسنى لنا القاء الضوء عليها فى مجموعها ، والاحاطة باتجاهاتها الاساسية . وهذه المجالات البحثية هى :

١ ـ دراسة البناء الديموجرافى الاجتماعى لجمهور المتلقين وكذلك دراسة اتجاهات وسلوكيات هؤلاء المتلقين تجاه استخدام وسائل الاتصال ، وازاء اختيار المضامين الاتصالية .

٢ ـ دراسة عملية انتشار المضامين التى تبثها وسائل الاتصال .

٣ ـ دراسة آثار عمليات الاتصال الجماهيرى .

✶●✶

هناك بعض الباحثين الذين يؤرخون لبداية الدراسة العلمية المنظمة لجمهور المتلقين ببحوث ويليام توماس W. Thomas وفلوريان زنانيكى F. Znaniecki (٧٥) وبحوث روبرت بارك R. Park (٧٦) التى أجريت خلال الفترة من عام ١٩١٨ حتى عام ١٩٢٠ وتناولت دراسة جمهور الصحافة ، وكانت ذات توجه سوسيولوجى واضح . ولكن المؤكد ان البداية الحقيقية للدراسة العلمية المتعمقة لمثل هذا الموضوع تتمثل فى الدراسات التى أجريت فى نطاق مؤسسة باين Payne (٧٧) فى أوائل الثلاثينات لدراسة جمهور الافلام السينمائية ، بقدر كبير من الاحاطة بالموضوع والشمول فى المعالجة . كما يؤرخ لبداية الدراسـة العلمية لهذا الموضـوع بدراسةهارلى

كانتريل H. Cantril وجوردون البورت G. Allport (٧٨) عن مستمعى الاذاعة .

ونلاحظ بالنسبة لبحوث مشاهدى الافلام السينمائية اهتمام هربرت بلومر H. Blumer وفيليب هاوز P. Hauser على سبيل المثال(٧٩) بدراسة العلاقة بين مضمون الفيلم السينمائى والاجرام والشباب من رواد السينما .ونجد هذا الموضوع مازال حيا اليوم فى تلك البحوث التى تهتم بدراسة العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والسلوك الاجرامى . ونشير فى هذا الصدد أيضا الى دراسة شاتلورث F. K. Shuttlewurth وماى M. A. May (٨٠) عن السلوك الاجتماعى وعن اتجاهات مشاهدة الافلام السينمائية . ومن المهم أن نشير الى النتيجة التى توصل اليها كانتريل والبورت فى بحثهما عن مستمعى الاذاعة ، والتى تقول ان بعض أنماط القائمين بالاتصال وبعض أنواع المضامين الاذاعية يمكن أن تضفى على جمهور المستمعين صبغة قريبة من الجماعة (كمفهوم سوسيولوجى محدد) ،حيث يتحول المستمعون الفرادى الى جماعة من نوع معين . وقد أحدثت تلك النتيجة دورا كبيرا فى ميدان علم النفس الاجتماعى ، ولكن المهم انها قد اثرت فيما بعد أعظم التاثير على توجيهبحوث المستمعين ، بل وجمهور وسائل الاتصال كلها .

ويمكن أن نربط بهذا النوع من البحوث المعلومات الجديدة التى أمكن التوصل اليها حول «جماعات الاستماع المنظم» formal audience (٨١) ، وكذلك نظرية جماعات الاستماع sonoritätsgruppen Theorie التى طورها الفونس زيلبرمان A Silberman (٨٢) من خلال بحوثه عن مستمعى الاذاعة الفرنسية عام ١٩٥٤ .

وترتبط ببحوث المتلقين ارتباطا وثيقا البحوث العديدة التى أجراها بول لازارسفيلد P. Lazarsfeld ، الذى أثر تأثيرا كبيرا على ميدان دراسة الاتصال الجماهيرى طوال الاربعينات . فقد قام باجراء دراسات ميدانية ضخمة على عينات ممثلة كانت تصل العينة فى بعضها الى ثلاثة آلاف مبحوث ، وشاركه فيها عدد من المساعدين ، بهدف دراسة موقف الشعب الامريكى من الاذاعة ، وأنواع البرامج الاذاعية ، وعملية الاعلانات فى فى الاذاعة ، والعادات الاستهلاكية للمستمعين . وقد استعان لازارسفيلد ومساعدوه بالمقابلة كاداة أساسية لجميع البيانات فى تلك البحوث(٨٣) .

ولقد شبه أحد العلماء حركة الدراسات الاعلامية للاذاعة فى عام ١٩٤٦ بأنها كعملية الصعود الى قمة جبل لا نهاية لها(٨٤) . ولعل من اهم الاسباب

وراء هذه الملاحظة أن الراديو كان قد بلغ الذروة فى الانتشار ، فدفع الى البحث عن طبيعة الاذاعة كعامل فعال من عوامل التأثير الاجتماعى ، كما دفع الى الاهتمام بدراسة طبيعة العلاقة بين الاذاعة والصحافة وفهمها فى ضوء المعطيات الواقعية الجديدة والمتغيرة . والطريف أن نفس هذا الظرف قد ظهر مجددا فيما بعد ، فى الخمسينات والستينات عند ظهور التلفزيون وانتشاره ، حيث اتجه الباحثون الى دراسة سلوك الاستماع (الراديو) والمشاهدة (التلفزيون) والقراءة (الصحف) دراسة مقارنة ، تركز على طبيعة تأثير وفاعلية كل منها على الجمهور .

وقد أشارت الدراسة المعروفة باسم «دراسة ايرى» Erie - study (٨٥) الى عدم وجود أى تنافس بين الصحافة والاذاعة ليحل أحدهما محل الاخر ويغنى عنه . بل أثبتت تلك الدراسة ، وما تلاها من دراسات ، أن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرى يتم بشكل تراكمى ويحدث آثارا مكملة لبعضها البعض . وهناك دراستان أجريتا فيما بعد (أصبحتا اليوم من الدراسات الكلاسيكية) وأوضحتا صدق هذه النتيجة العامة(٨٦) وهاتان الدراستان هما دراسة لازارسفيلد وكيندال عن «الاستماع الى الاذاعة فى أمريكا» ودراسة ليو هاندل L. Handel عن نظرة هوليوود الى جمهورها» .

واذا أردنا تبسيط الموقف بالنسبة للعلاقات المتبادلة بين وسائل الاتصال الجماهيرى لقلنا ان الشخص الذى يستمع الى الراديو ، هو نفسه ـ على الارجح ـ الذى يقرأ الصحيفة ، وهو أيضا الذى يتردد على السينما . وقد يقول بعضنا اليوم عن تلك الحقيقة العلمية انها قضية غاية فى البساطة وليست لها تلك الاهمية التى تبرر اجراء بحوث امبيريقية لتوضيحها واقامة الدليل عليها . ومع ذلك يتعين علينا القول أن تلك الدراسات الميدانية الوصفية ـ التى أشرنا الى طرف منها ـ وغيرها قد قدمت للعلماء مجموعة كبيرة من البيانات والمعلومات الهامة ، خاصة فيما يتصل بالاثار المكملة لبعضها التى تحدثها وسائل الاتصال الجماهيرى على المتلقى . فقد أوضحت على سبيل المثال أن استخدام وسائل الاتصال يتفاوت ويتباين داخل المجتمع تبعا للمتغيرات الديموجرافية الاجتماعية المميزة لافراد ذلك المجتمع (كالدخل والعمر ، والنوع (ذكر/أنثى) وغيرها من المتغيرات التى تستخدم فى تصنيف أفراد المجتمع) . ومن الارتباطات التى أمكن الكشف عنها ، على سبيل المثال ، أن الشباب يترددون على السينما على حين يفضل كبار السن الاستماع فى البيت الى الراديو ومشاهدة التلفزيون(٨٧) . كما اتضح أن الرجال يقرأون الصحف أكثر من النساء ، وكذلك يقرؤها الكبار أكثر من الشباب(٨٨) ،

أو أن الرجال كثر ميلا من النساء الى مشاهدة البرامج التلفزيونية والافلام التى تحتوى على مشاهد الاثارة والعنف(٨٩) ٠

وقد توصلت دراسات أخرى حول التلفزيون من بين ما توصلت الى نتيجة مؤداها أن الاطفال يمارسون بالنسبة لبرامج التلفزيون نفس عملية الاختيار التى يمارسونها بالنسبة لوسائل الاتصال التى يستخدمونها(٩٠) ٠ وهناك حقيقة كشفت عنها بعض الدراسات التى أجريت فى عام ١٩٦٣(٩١) ، مؤداها أن قـراءة الصحف ترتبط ارتباطا ايجابيا قويا بارتفـاع المستوى الاقتصادى الاجتماعى ، على حين يعد التلفزيون هو وسيلة الاتصال الرئيسية لدى الطبقتين الوسطى والدنيا ٠ وهى نتيجة كانت ومازالت محلا للجدل والنقاش (خاصة اذا فكرنا فى المجتمعات المختلفة عن المجتمع الامريكى الذى أجرى فيه ستينر Steiner دراسته ، فلابد من وضع تلك النتائج على محك الاختبار ، للكشف عن مدى صدقها بالنسبة لفئات المجتمع المصرى وشرائحه الاقتصادية الاجتماعية ، وخريطة انتشار كافة وسائل الاتصال) ٠ ولاشك أن توفر القدرة على القراءة يعد شرطا أساسيا للاطلاع علىوسائل القدرة المطبوعة ، وهذا أمر يعد فى ذاته مؤشرا على أن عادات الاستخدام والتلقى تخضع حتما للتباين الطبقى داخل أى مجتمع ٠ وربما تتاح لنا فى موضع لاحق من هذا الفصل فرصة الرجوع مرة أخرى للحديث عن الخصائص المميزة لكل وسيلة من وسائل الاتصال ٠

ولكن الطريف أن تلقى المضامين التى تبثها وسائل الاتصال المختلفة لا يرتبط فقط بمعدل الذكاء ، والوضع الطبقى الاجتماعى للمتلقى ، ومستوى طموحه ، ومكانة الوسيلة الاتصالية نفسها ، وانما يرتبط بمتغير هام ومؤثر فى عملية التلقى هو كميـة الوقت المتـاح ٠ وقـد أخـذ بعض الباحثين المحدثين(٩٢) هذه الحقيقة فى اعتبارهم عندما قاموا باجراء بحوثهم الوصفية عـن تركيبه جمهـور التلفزيون وسلوكه واتجاهاته ازاء التلفزيون فاهتموا باتخاذ ميزانية الوقت (أى أسلوب المتلقى فى استخدام وقته ، أى توزيع الانشطة المختلفةعلى مدار ساعات اليوم ،وهو فرع «دراسات استخدامالوقت» Time use Studies الذى قطع مؤخرا شوطا بعيدا فى التقدم ، وأصبح يمثل أداة مفيدة للباحثين فى عدد من الميادين والتخصصات العلمية) ، اهتموا باتخاذ ميزانية الوقت كأداة قياس مكملة لبحوثهم قادرة على القاء الضوء على أوقات المشاهدة أو التلقى وارتباط ذلك ببقية الانشطة التى يمارسها الناس فى المجتمع ٠

ويمكن القول بصفة عامة ومؤكدة أن قيمة نتائج البحوث الامبيريقية ،

خاصة فيما يتعلق بدراسات جمهور المتلقين ، تتوقف الى حد بعيد على دقة الادوات المستخدمة فى جمع بيانات تلك البحوث . فمع أن الدراسات الميدانية ذات الحجم الضخم قد قدمت لنا معلومات هامة حول هذا الموضوع ، الا أن هناك اجماعا على أن هذا الميدان مازال يحتاج الى منطلقات بحثية جديدة وأدوات منهجية أكثر تطورا ودقة ليتسنى ملاحظة المتلقى فى بيئته الاجتماعية المعتادة والطبيعية (أى دراسة سلوكه الفعلى فى اطاره الواقعى) ودراسته فى لحظة تلقيه المضامين التى تبثها وسائل الاتصال . ذلك أن الجمع الفورى المباشر للمعلومات عن سلوك التلقى ، يختلف عن السؤال عن ذلك السلوك بعد انتهائه ، وبعد أن يكون المتلقى قد استقبل المضامين الاتصالية المختلفة . فمن المتعين أن تتم ملاحظة سلوك التلقى أثناء عملية الاتصال ، لكى نقضى على كثير من العيوب ومصادر الخطأ التى تشوب هذا اللون من البحوث ، وهى عيوب ناجمة عن تلك الفجوة الزمنية بين وقوع الحدث والسؤال عنه . على أنه يتعين أن نؤكد فى كل الاحوال ، سواء بالنسبة لهذه الانتقادات أو لغيرها من الملاحظات المنهجية ، أن اختيار أدوات جمع البيانات ومنهجية الجمع نفسها تتوقف فى المقام الاول على طبيعة البحث وعلى الهدف منه . فأذا كان مـدار البحث هو التعرف على السلوك الاجتماعى أثنـاء الموقف الاتصالى نفسه (أى أثناء التلقى) ، فان أداة الملاحظة تصبح هى الاداة الاكثر ملاءمة لجمع البيانات . أما اذا كان مدار البحث هو معرفة الاتجاهات ورصدها ، فان المقابلة تصبح فى هذه الحالة أمرا ضروريا لا غناء عنه .

وقد أمكن بفضـل البحوث التى أجريت عن جمهور المتلقين ادخال تحسينات واضفاء مزيد من الدقة على أدوات البحث الاجتماعى الاساسية ، كالمقابلة ، والملاحظة ، وطرق قياس استخدام الوقت (بل حدث بالفعل أن طور الباحثون أدوات جديدة متخصصة لاستخدامها فى دراسة سلوك المتلقين ورصد ردود فعلهم فى اثناء عملية الاتصال (اثناء التلقى) وقياس ذلك قياسا كميا دقيقا .

ففى عام ١٩٣٧ طور ستانتون **Stanton** بالتعاون مع العالم الكبير لازارسفيلد الاداة التى سميت باسمه فيما بعـد «جهاز ستانتون للتحليل» **Stanton - Analyzer** (وعرف أيضا باسم «جهاز قياس الاستماع والمشاهدة» **C. Audimeter** . ويستهدف هذا الجهاز رصد الاستجابات العاطفية لمستمعى الاذاعة تجاه بعض البرامج ، وهى عملية قياس تتم أثناء موقف تجريبى ، حيث يطلب من الافراد الذين يجرى عليهم البحث تسجيل انطباعاتهم الذاتية سواء بالرضا أو عدم الرضا عن طريق الضغط على بعض الازرار التى أمامهم أثناء الاستماع . وتتمثل قيمة هذه الطريقة فى أنها اثبتت امكانية استكمال

البحوث الميدانية لعينات ممثلة عن طريق استخدام طرق وأدوات تجريبية. اذ من الواضح أن تلك الادوات التجريبية المستحدثة لا يمكن أن تغنى وحدها ولا يمكن أن تقودنا الى الحقيقة الكاملة، ذلك أنها لا تكشف لنا - مثلا - عن العوامل والاسباب الكامنة وراء تلك الاستجابات التى أبداها المستمع، لماذا أعجبه هذا، ولماذا لم يعجبه الشىء الاخر. لذلك يصبح اللجوء الى المقابلة ضروريا لمعرفة أعماق هذا السلوك فى صدر المتلقى.

وقد عمدت المانيا الى استخدام جهاز Infratam الذى سمى بالحروف الثلاثة الاولى لاسم معهد «قياس جمهور التلفزيون» Television Audience Measurement الانجليزى، وهو معهد يختص ببحوث جمهور وسائل الاتصال. وكان بداية ذلك فى المانيا عند تشغيل البرنامج الثانى بالتلفزيون الالمانى (واسمه ZDF) عام ١٩٦٣. وهذه الاداة عبارة عن جهاز يتم توصيله بجهاز استقبال الارسال التلفزيونى بالمنزل ويسجل آليا، ودون تدخل من أحد، متى فتح المتلقى جهاز التلفزيون وعلى أى قناة، ومدة مشاهدته، وتحويله الى قناة أخرى وهكذا. ومن خلال توزيع هذه الاداة الجديدة على عدد من الاسر الممثلة المختارة تتعرف محطة التلفزيون على البرامج التى يختارها المشاهدون ومدة المشاهدة ولكنه مما يؤسف له حقا أن هذه المعلومات لا تدلنا على حقيقة سلوك المتلقى فى اثناء العملية الاتصالية (هنا: اثناء المشاهدة)، هل كان ينظر أصلا ناحية جهاز التلفزيون وهو مفتوح، أم أنه كان يؤدى أعمالا أخرى، وما هى حقيقة رأيه فى البرامج التى شاهدها. فهذا الجهاز الجديد - مقياس TAM - لا يمكن أن يطلعنا على مثل هذه المعلومات. انه يقدم لنا معلومات خارجية، الامر الذى يجعل الاعتماد على طرق السؤال والجواب (المقابلة، والاستبيان) التقليدية أمرا لا مناص منه، ولا يمكن الاستغناء عنها فى المستقبل القريب على أى حال.

كذلك يقوم مركز Infratest فى ميونخ (بألمانيا) بتكليف من البرنامج الثانى بالتلفزيون باجراء عملية استقصاء يومية لخمسين أسرة من مشاهدى التلفزيون يتم فيها سؤالهم عن رأيهم فى برامج اليومين الماضيين. ويتم تسجيل هذا التقييم على مقياس من خمس درجات (تبدأ بتقدير «ممتاز» وتنتهى بتقدير «سىء جدا»)، ثم يتم تجميعها بعمليات حسابية خاصة لتصاغ فى النهاية فى شكل مصفوفة للرأى، يستخدم مع وسائل أخرى فى تقييم البرامج.

ومن فضول القول أن نشير الى أن تلك العمليات والمصفوفات تنطوى على كثير من مواطن الخطأ الخطيرة. فبصرف النظر عن ضآلة حجم العينة

التى تجمع منهـا البيانات ، يمكن أن نقول ما معنى أن يحصـل برنامج مسابقات على تقييم عال فى المصفوفة ، فى الوقت الذى لا نقف فيه على حقيقة الفروق الكبيرة بين ذوق فئات الجمهور المختلفة ،ولا نعرف الاتجاهات الكامنة لدى جماعات المتلقين المتباينة عن بعضها تباينا شديدا ٠ بل الادهى من ذلك أن تلك المصفوفات تؤدى فى النهاية الى طمس تلك الفروق وحجبها تماما فى بعض الاحيان ٠

ويلاحظ زيلبرمان وكروجر فى كتابهما عن سوسيولوجيا الاتصال (ص ٦٣) أن هذا اللون من دراسات جمهور التلفزيون لا يختلف عن نمط البحوث الامريكية ، ولكنه يمثل أداة هامة هناك بسبب ظروف اعتماد التلفزيون الامريكى على الدعاية ، أما فى حالة التلفزيون الحكومى فى المانيا (أو الذى يمثل هيئة عامة مستقلة) كما فى مصر وانجلترا فان مثل هذه الطريقة يمكن أن تستخدم كذريعة للتلاعب فى البرامج ، بحذف بعضها والابقاء على بعضها حسب نتيجة مثل هذا المقياس ، والتأثير فى عملية تلقى الحملات الاعلانية ، وأخيرا ايهام المشاهدين بأنهم يلعبون دورا مؤثرا فى رسم خريطة البرامج التلفزيونية ٠

ولقد حققت بحوث الجمهور تطورا هاما بعيد الدلالة فى اليابان خلال الستينات ، حيث يوجد التلفزيون الخاص (الاهلى أو التجارى) جنبا الى جنب مع التلفزيون الحكومى(٩٢) ٠ ومن هنا لم يقنع اليابانيون بالدراسات التى تقيس الاستجابة بعد انتهاء عملية التلقى ، ولكنهم حاولوا بالاستعانة ببعض الاساليب الكمية الدقيقة التنبؤ بسلوك مشاهدى التلفزيون فى المستقبل من خلال جمع معلومات احصائية دقيقة عن العلاقات بين السمات والخصائص الديموجرافية الاجتماعية من ناحية وسلوك التلقى من ناحية أخرى ٠

وهكذا استخدموا بعض التحليلات ذات الابعاد المتعددة لمحاولة الاجابة – على سبيل المثال – عن تساؤل مؤداه : ما هو حجم مشاهدى التلفزيون ذوى السمات الديموجرافية الاجتماعية المعينة الذين يمكن أن يقبلوا على مشاهدة برنامج معين ، وذلك بافتراض اذاعة مثل هذا البرنامج فى وقت معين ، وعلى قناة معينة ٠

ولو أردنا أن نتساءل عن تقييم علم الاجتماع الاعلامى لهذه النوعية من البحوث ذات الطبيعة الوصفية أساسا ، والتى قامت بتحليل تركيب جمهور المتلقين وسلوكهم فى اختيار البرامج ، واتجاهاتهم ٠٠ الخ لوجدنا أن قيمتها متواضعة أشد التواضع بالنسبة للاسهام فى تكوين نظرية للاتصال

الجماهيرى . حقيقة أن النتائج الامبيريقية التى يتم التوصل لها أهميتها ولها قيمتها العملية ، ولكنها لا تتسم الا بقيمة احصائية فقط من حيث علاقتها بالبعد التاريخى للتغير الاجتماعى . ولكن المؤكد أن تلك البحوث تمثل من الناحيــة المنهجية تقدما حقيقيا الى الامام فى اطار الدراسة الامبيريقية للمجتمع .

● ✶ ●

دراسات عمليد انتشار المضامين الاتصالية

سنحاول أن نستعرض فى هذه الفقرة بعض الدراسات التى تصدت لبحث عملية انتشار المضامين التى تبثها وسائل الاتصال . وتتمثل أهميتها فى اطار بحوث المتلقين من خلال محاولة الاجابة على السؤال التالى : ما هو الطريق الذى تقطعه مضامين وسائل الاتصال قبل ان تصل الى المتلقى ، وماهى القناة أو القنوات التى تنساب فيها الاخبار والمعلومات .

وقد قامت علوم : الانثروبولوجيا ، وعلم الاجتماع الريفى ، والاتصال الجماهيرى مستقلة كل منها عن الاخرى بدراسة عملية تلقى المعلومات ، أو الافكار الجديدة فى مدى زمنى معين من قبل الافراد أو الجماعات الذين يمثلون أعضاء نسق اجتماعى معين ويرتبطون بقنوات اتصال معينة(٩٤) .

وهكذا اهتم علم الاجتماع الريفى بانتشار التجديدات وتبنى الريفيين لها ، مثل بحث عملية انتشار بعض مواد ووسائل مقاومة الافات الزراعية أو بعض أنواع التقاوى الجديدة(٩٥) على حين ازداد اهتمام المتخصص فى بحوث الاتصال مع الوقت بدراسة العلاقات بين سمات وخصائص نوع المعلومات من ناحية ، ووسائل الانتشار من ناحية ثانية وبين ملامح وسمات عملية تدفق المعلومات من ناحية ثالثة . ومن الاهمية أن نشير منذ البداية الى حقيقة جوهرية وهى أن انتشار التجديدات الزراعية أو السلوكية يختلف فى مداه الزمنى عن عملية المعلومات المتعلقة بأحداث معينة . فانتشار المعلومات يتم فى مدى زمنى أقصر بكثير ، وهو يزداد قصرا ، وتزداد عملية الانتشار سرعة كلما ازدادت كثافة شبكة وسائل الاتصال الجماهيرى .

ولا يسمح المقام بطبيعة الحال للحديث بشكل مفصل عن النماذج المختلفة التى صيغت لتوضيح عملية الانتشار(٩٦) ، مثل النموذج الشائع فى بحوث التسويق والمعروف باسم نموذج AIDA (الحروف الاولى من : الانتباه Attention ، والاهتمام Interest ثم الرغبة Desire وأخيرا الفعل Action) . ولذلك يحسن ان نقصر عرضنا على معالجة القضايا المحورية التى يطرحها علم الاجتماع الاعلامى حول هذه القضية .

وقد استمدت البحوث العلمية الدقيقة للانتشار دفعة قوية حاسمة من بحوث لازار سفيلد وبريلسون وجوريه التى سبقت الاشارة اليها(٩٧) ، والتى اهتمت بمعرفة تأثير وسائل الاتصال الجماهيرى على سلوك الناخبين أثناء

الحملة الانتخابية الامريكية عام ١٩٤٠ . فقد استطاع الباحثون أن يثبتوا أن وسائل الاتصال الجماهيرى (بدعايتها الانتخابية) لا تملك ذلك الحجم من التأثير الذى نتوقعه آنذاك ، وذلك على خلاف الاعتقاد الشائع بعكس ذلك وقت اجراء هذا البحث الهام . بل لقد انتهى هذا البحث الى اثبات أن مقاومة جمهور المتلقين كانت قوية بشكل غير متوقع .

ويمكن تفسير تلك الظاهرة انطلاقا من الاعتقاد القائل بأن التدفق الاعلامى لا يتم بشكل مباشر من وسائل الاتصال الجماهيرى الى المتلقين، وانما يلاحظ وجود شبكة اتصالية من العلاقات الانسانية فى منتصف الطريق بين وسائل الاتصال الجماهيرى من ناحية وجمهور المتلقين من ناحية أخرى. وتقوم هذه الشبكة الاتصالية بوظيفة النقل والتعديل فى نفس الوقت .

وكانت تلك البحوث ايذانا بميلاد مفهوم نظرى جديد فى علم الاتصال الجماهيرى الحديث ، دار حوله الكثير من النقاش والجدل ، والمعروف باسم «التدفق الاعلامى على مرحلتين» Two - step Flow . وقد أدى هذا المفهوم الجديد الى تزايد الاهتمام بدراسة الفئة التى تعرف باسم «قادة الرأى» Leaders opinion الذين يلعبون دورا محوريا فى شبكة الاتصال الشخصى ،ويمثلون وسيطا بين وسائل الاتصال الجماهيرى من ناحية وجمهور المتلقين من ناحية أخرى .

ولتأكيد ودعم مفهوم «التدفق الاعلامى على مرحلتين» أجريت دراسة اشتهرت باسم «دراسة الادوية»(٩٨) (أجرى تلك الدراسة منزل Menzel وكاتز Katz وعنوانها : «العلاقات الاجتماعية والتجديد فى مهنة الطب، دراسة لانتشار عقار جديد» وقد صدرت كمقال فى مجلة «الراى العام» عام ١٩٥٥) . ويدور البحث حول تقصى عملية انتشار عقار جديد بين الاطباء العاملين فى منطقة كلية محددة ومحدودة ، وذلك بهدف التعرف على قادة الرأى الذين يلعبون دورا هاما فى التأثير على عملية الانتشار هذه . وقد استعان الباحثان باستبيان من ذلك النوع الذى يستخدم فى الدراسات السوسيومترية لدراسة العلاقات الشخصية بين الاطباء فى تلك المنطقة وبعضهم البعض . ثم تمت فيما بعد عملية متابعة للروشتات الطبية الواردة الى صيدليات المنطقة محل الدراسة بحيث أمكن معرفة تاريخ أول استخدام لهذا العقار ، ومن ثم تبنيه من جانب الاطباء .

وقد انتهت «دراسة الادوية» هذه الى تأكيد نظرية «التدفق الاعلامى على مرحلتين» بقوة . فبمجرد أن تقبل قادة الراى بين الاطباء هذا العقار

الجديد ، حتى تبعهم زملاؤهم الذين تربطهم بهم علاقات شخصية بعد فترة زمنية وجيزة ٠

ويفسر العلماء هـذا السلوك بأن قادة الرأى يطلعون زملاءهم على الجديد الذى يعرفونه من خلال المشاركة فى المؤتمرات العلمية أو الاطلاع على المجلات الطبية المتخصصة ٠ وقد اتضح أن عملية الاعلام (أو الاخبار) هذه كانت كافية لاحـداث تغيير فى الاتجاه كان من شأنه تبنى هذا الدواء الجديد ٠

ولقد أيدت الدراسات التى أجريت فيما بعد الخطوط العريضة للنتائج التى انتهت اليها «دراسـة الادوية» فيمـا يتعلق بالتسلسل الزمنى لعملية الانتشار ٠ وقد أمكن صياغة نموذج لعملية الانتشار يتخذ شكل حرف السين فى الابجدية الافرنجية **S** ٠ ويفترض هذا النموذج ـ الذى اعتمد على نتائج البحوث الامبيريقية ـ تقسيم مسار عملية الانتشار الى خمس مراحل ، حيث تختص كل مرحلة من مراحل تبنى الشىء الجديد بنمط خاص من أنماط هذا التبنى(٩٩) ٠

ففى المرحلة الاولى نجد الافراد المجددين **Innova Tors** الذين يتمتعون بامكانيات مادية متميزة ، تسمح لهم بأن يخاطروا بتبنى الشىء المستحدث (وهو تبنى ناشىء عـن حاجتهم الواضحة الى التجديد) ٠ ويستمد هؤلاء المجددون معلوماتهم من مصادر معلومات خارج الدائرة المحلية ٠ والقاعدة أن الناس لا تطلب المشـورة من المجددين بنفس القـدر الذى تطلبها بـه من «قادة الرأى» الحقيقيين ، وانما هم يمثلون تجسيدا حيا للتجديد من خلال تبنيهم وأخذهم له ، وهو تجسيد له تأثيره غير المباشر ، الذى يتجلى فى المراحل التالية من عملية التبنى ٠

وفى المرحلة الثانية تظهر فئة «المتبنون الاوائل» أى الافراد الذين تبنوا هذا التجديد قبل غيرهم ٠ وهؤلاء هم قادة الرأى الحقيقيون الذين يتمتعون بمكانة اجتماعية عالية ، كما يتمتعون بشبكة كثيفة من العلاقات والاتصالات مع الاخرين ٠ وتجدر الاشارة هنا الى أن المكانة الاجتماعية الرفيعة ، والتوجه العالمى (الى الخارج) ، وشبكة الاتصالات الكثيفة هى العوامل التى تتدخل فى تحديد تأثير قادة الرأى على عملية تبنى الاغلبية الاولية للشىء المستحدث التى تتم فى المرحلة الثالثة ، ثم على عملية تبنى الاغلبية اللاحقة (المتأخرة) للعنصر المستحدث التى تتم فى المرحلة الرابعة من مراحل عملية الانتشار ٠

وفى المرحلة الخامسة والاخيرة تدخل فئة المتأخرون (أو الاواخر) كآخر

فئة من فئات المجتمع أخذا بالعنصر المستحدث . كما يدخل فى هذه المرحلة أيضا كل الافراد الذين يرفضون رفضا تاما المشاركة فى عملية التجديد .

وتقودنا مثل هذه البحوث الى نتيجة هامة مؤداها : أننا اذا أردنا أن نحقق النجاح فى عملية نشر الجديد ، سواء كان هذا الجديد مرشحا فى حملة انتخابية أوسلعة فى حملة اعلانية ، فعلينا ألا نقتصر على تاثير وسائل الاتصال الجماهيرى وحدها ، وانما يتعين علينا أن نهتم كذلك باستغلال تاثير الاتصال الشخصى ، خاصة تاثير قادة الرأى . وتلك هى النتيجة العملية التى استخلصها عدد غير قليل من المؤلفين من نتائج البحوث العلمية حول عملية التحديد والانتشار ،ونخص بالذكر بول لازارسفيلد ، وبرنارد بريلسون وهازل جوريه(١٠٠) ، ولازار سفيلد وبريلسون وماكفى W. N. McPhee عن : «التصويت . دراسة لعملية تكون الرأى فى الحملة الانتخابية للرئاسة (الامريكية)»(١٠١) ، ودراسة الياهو كاتز ولازارسفيلد الشهيرة عن : «التاثير الشخصى . دور الافراد فى تدفق الاتصال الجماهيرى»(١٠٢) .

وقد انطلق كاتز ولازارسفيلد فى دراستهما المشار اليها من أن قادة الرأى أكثر تعرضا لوسائل الاتصال الجماهيرى من بقية أفراد المجتمع ، ومن‌هنا ينمون رصيدهم من المعلومات وقدرتهم على الاتصال ، على حين نجد غير القادة أو الافراد غيرالقياديين يستمدون القدر الاكبر من معلوماتهم من الاتصالات الشخصية . أما دراسة الادوية فقد انتهت الى أن قادة الرأى والافراد غير القياديين جميعا يدخلون بنفس الكثافة فى شبكة من الاتصالات الشخصية التى يمكن أن تقودهم الى تبنى المستحدثات الجديدة . معنى هذا أن نظرية «التدفق الاعلامى على مرحلتين» two-step flow بات من الواجب تعديلها وتوسيعها لتصبح نظرية:«التدفق الاعلامى المتعدد المراحل» multi-step flow . كما أوضحت هذه الدراسات بكل جلاء أن تاثير قادة الرأى يقتصر فى الغالب على مجالات محدودة من مجالات الحياة الاجتماعية كالموضة أو السياسة على سبيل المثال،بينما يتم التاثير الاجتماعى بشكل أفقى (اجتماعيا) أكثر منه رأسى(١٠٣) .

وقد تصدت بعض التحليلات النقدية الحديثة والدراسات الامبيريقية لعملية تدفق مضامين وسائل الاتصال الجماهيرى الى اثارة الشكوك من نواح عدة فى نظرية «التدفق الاعلامى على مرحلتين» ومفهوم «قادة الرأى» بعد أن كان هذان الفرضان يمثلان حجر الزاوية فى نظرية الاتصال الجماهيرى . ومن بين العوامل المسئولة عن هذا التحول الاثار المترتبة على التغير

الاجتماعى الثقافى الذى وقع خلال العقود الاخيرة ، وكذلك ظهور وسائل اتصال جماهيرى جديدة ، كالتلفزيون بشكل خاص ٠

ومن هـذا ما آثاره لويد بوستيان L. Bostian فى دراسـته عن «الدلالات الثقافية المقارنة لنظرية التدفق الاعلامى على مرحلتين» المنشور عـام ١٩٧٠(١٠٤) مـن أن «دراسـة الاختيار» People's Choice Study الكلاسيكية الشهيرة لم تقم مثـلا بعملية قياس دقيقة للتدفق الاعلامى على مرحلتين ، وانما اكتفت فقط باثبات عدم وجود تدفق اعلامى ذى مرحلة واحدة(١٠٥) ٠

كذلك حدث قدر كبير من الخلط وسوء الفهم نتيجة قصور فى التمييز ـ بشكل واضح ـ بين وظيفتين من الوظائف الهامة لقادة الراى ، ونعنى بهما: وظيفة النقل relay function ووظيفة التدعيم reinforcement function وتقوم وظيفة النقل على مجرد قيام قادة الرأى بنقل المعلومات من وسائل الاتصال الجماهيرى الى المتلقين ، فيكونون بمثابة وسيط فى عملية التدفق الاعلامى ٠ أما وظيفة التدعيم فتقوم على عنصر الاقناع ٠ غير أن أصحاب نظرية التدفق الاعلامى على مرحلتين لم يفطنوا الى أن النقل ليس مساويا للاقناع،وأن النقل لايعنى الاقناع فى نفس الوقت ٠ لذلك وجدناهم ينطلقون فى بحوثهم من الفرض القائل بأن قادة الرأى يمارسون من خلال عمليةنقل المعلومات وحدها تأثيرا على أفراد المجتمع الذى ينقلون اليهم ٠

وبالنظر الى ذلك الفارق الجوهرى بين النقـل والاقنـاع لم تستطع التفسيرات التى قدمتها نظرية المرحلتين لعملية الانتشار أن تثبت أمام النقد٠ ومن هنا أصبح من الضرورى اضافة متغيرات فاعلة جديدة تماما الى عامل قادة الرأى لاثراء معلوماتنا عن التدفق الاعلامى ، ومن اجل التوصل الى فهم أكثر اكتمالا لعملية انتشار المعلومات ٠ ومن هذه المتغيرات الجديدة نذكر على سبيل المثال بعض الاعتبارات الهامة : كاهمية الحدث ، ونوع مصـدر المعلومات ٠٠ الخ(١٠٦) ٠ وقد تناولت احدى الدراسـات انتشار المعلومات حول ثلاثة أحداث هامة (هى على التوالى : مرض الرئيس أيزنهاور عـام ١٩٥٧ ،وبداية أبحاث اكتشاف الفضاء ١٩٥٨ ، وانضمام آلاسكا الى الولايات المتحدة كولاية اتحادية عام ١٩٥٨) ، وتوصلت الدراسة الى أن وسـائل الاتصـال الجماهيرى استطاعت أن توصـل الى أكثر من ٨٠٪ من الشعب الامريكى معلوماتها بشكل مباشر ، أى أنهـا قامت بالمهمة دون الاستعانة بوظيفة النقل التى يقوم بها قادة الرأى ٠ وقد اثبتت هـذه الدراسـة أن التلفزيون كان مصـدر المعلومات الاسـاسى ، ممـا دفـع بـول دتشـمان

P. Deutschmann وواين دانيلسون W. Danielson صاحبى هذه الدراسة الى طرح فرض جديد باسم «نظرية الانتظام» Regularity لتفسير النمط الجديد لعملية الانتشار الذى توصلا الى الكشف عنه · وقد قام بعض الباحثين فيما بعد بوضع هذا الفرض على محك الاختبار(١٠٧) · ويمكن القول بأن النتائج التى توصلت اليها تلك الدراسات يمكن صياغتها فى الفروض التالية :

الفرض الاول : كلما ازدادت اهميــة معلومة معينــة ، كلما تعاظمت اهمية الدور الذى يلعبه الاتصال الشخصى فى اتمام عملية الانتشار ·

الفرض الثانى : كلما ازدادت اهمية حدث معين كلما تسارعت عملية انتشار اخباره ·

الفرض الثالث : تتوقف اهمية كل وسيلة من وسائل الاتصال كمصدر للمعلومات بشكل جزئى على طبيعة البرنامج اليومى للفرد المتلقى · فاذا حدث وقطع أحد الاحداث الهامة هذا البرنامج اليومى المألوف ، فالمتوقع فى هذه الحالة أن تتعدل بشكل واضح الاهمية النسبية لكل وسيلة من وسائل الاتصال ·

الفرض الرابع : على الرغم من وجود بعض الفروق فى استخدام وسائل الاتصال تبعا للفروق الطبقية (الاقتصادية الاجتماعية) ،فاننا نستطيع القول بأن تلك الفروق سرعان ما تتضاءل بشكل وأضح بالنسبة لانتشار معلومات حول أحداث عظيمة الاهمية(١٠٨) ·

وهناك طائفة من الدراسات التى تتابعت بعد ذلك مؤيدة هذه الفروض فى خطوطها العريضة(١٠٩) · وقد ساهم ذلك الجهد فى تقديم اضافة جديدة الى بحوث الانتشار ، حيث اعتبرت قوة العاطفة التى يثيرها الحدث من بين المتغيرات التى يتعين أخذها فى الاعتبار عند دراسة انتشار الاحداث فى المجتمع(١١٠) كذلك أوضحت محاولة استخلاص وبلورة تلك المتغيرات الجديدة أن النموذج الذى يتخذ شكل حرف السين *S* مصورا المسار التراكمى لمنحنى الانتشار انما هو أقرب الى تصور مبسط أميل الى التعبير عن النمط المثالى (الافتراضى) منه الى التعبير عن الواقع الملموس الاكثر تعقيدا وتنوعا وتداخلا ·

ويمثل نموذج راى فونكهاوزر R. Funkhouser الرياضى محاولة هامة لوصف عملية انتشار المعلومات(١١١) · ولن يتسع المجال هنا للخوض

فى تطــور النماذج والصيغ الرياضــية ، ولكننا نود أن نقتصر على عرض الخطوط العريضة للمســار الفكرى الذى يستند اليه هذا النموذج الرياضى لفونكهاوزر • ينطلق النموذج من أنه قبل انتشار معلومات عن حدث معين يوجد لدى أفراد الجماعة قابلية أو استعداد معين لتقبل مثل هذا النوع من المعلومات • ثم أنه توجد علاقة تناسب بين قابلية التقبل ودرجة الانتشار • لذلك يمكن من خلال التعرف على حقيقة تلك القابلية للتقبل ، معرفة درجة انتشار المعلومات فى مراحل زمنية مختلفة • ولاشك أن هناك صعوبة حقيقية فى التوصل الى تعريف اجرائى لمفهوم «القابلية للتقبل» ، ولكن من المؤكد أن القيمة الحقيقية لنموذج فونكهاوزر تتمثل فى انه أصبح من الممكن لاول مرة التنبؤ بمسار عملية انتشار المعلومات وهى ميــزة تتفوق فيها دراســة فونكهاوزر على الدراسات السابقة ، التى عرضنا لها من قبل ، والتى تتناول عملية الانتشار بعد وقوعها فعلا •

والى جانب محاولة التعرف على عملية الانتشار وفهم المتغيرات المتنوعة الفاعلة فيها ، اتجه عدد من الباحثين الى الاهتمام بانتشار معلومات عاجلة من حيث الوقت الذى تستغرقه ، ووسيلة الاتصال المستخدمة ، اى التعرف على الطريق الذى تقطعه المعلومة منذ خروجها من المصدر وحتى وصولها الى المستقبل •

ويمكن أن نقــدم التصــور التالى كمثال يوضح طبيعة هذا اللون من البحوث :

١ ـ فى حالة المعلومات المفاجئة تماما ، التى تنطوى على أخبار أزمات واضحة ،تتمعملية الانتشار بسرعة فائقة (اقل أو أكثر من ٦ ساعات) • ونلاحظ هنا أن وسائل الاتصال غير الرسمية تكون لها نفس اهمية وسائل الاتصال الالكترونية • وتسجل نتائج البحوث ضآلة دور الصحافة فى مثل هذا الموقف •

٢ ـ فى حالة المعلومات غير المتوقعة ، والتى تحظى باهمية كبيرة لدى الناس ، تتم عملية الانتشار بسرعة فائقة أيضا (وهو ما يسمى بالانتشــار العاجل أو الفورى Instant - diffusion) • وهنــا لا تلعب الصحافة ووسائل الاتصال غير الرسمية دورا هاما ، وانما تلعب الدور الاهم وســائل الاتصال الالكترونية •

٣ ـ فى حالة المعلومات المفاجئة والفائقة الاهمية تستغرق عملية الانتشار ما بين عشر ساعات الى ثلاثين ساعة • وهنا تلعب الدور الاهم فى عملية

النشر وسائل الاتصال الالكترونية ، كما تلعب الصحافة ووسائل الاتصال غير الرسمية دورا على جانب من الاهمية .

٤ ــ فى حالة المعلومات المفاجئة والهامة (فقط) تتم عملية الانتشار بمعدل أبطأ بكثير مما يحدث فى البند (٣) . وهنا يتراجع دور وسائل الاتصال غير الرسمية ، على حين تتساوى تقريبا أهمية الدور الذى تلعبه الصحافة ووسائل الاتصال الالكترونية(١١٢) .

وقد يلاحظ القارىء أننا قد اهتممنا فى المقام الاول فى معالجتنا بوظيفة النقل التى يؤديها قادة الرأى، على حين نعرج فيما يلى على وظيفة التدعيم . وسبب ذلك أن قادة الرأى فى هذا النوع من الجدل العلمى هم الذين يضطلعون بالدور الاساسى فى أحداث تأثير وسائل الاتصال الجماهيرى على المتلقى . ومن الضرورى أن نوضح هذه النقطة ونؤكد عليها ، ذلك أن كل الجدل الدائر حول موضع جمهور وسائل الاتصال يدور فى جوهره دائما حول الاثار التى تحدثها تلك الوسائل على جمهورها . حيث تعنى الاثار هنا باختصار: النتائج التى تنجم عن وجود وسائل الاتصال الجماهيرى وعن استخدامها من خلال : القراءة ، أو الاستماع ، أو المشاهدة(١١٣) . ويمكن أن تعنى الاثار أيضا فى هذا السياق الاستعدادات لتذوق فيلم سينمائى أو برنامج تلفزيونى فى المرحلة السابقة على الاتصال ، كما قد تعنى الاختيار الانتقائى أو التوجه الانتقائى نحو وسيلة اتصال أو وسائل اتصال معينة ، أى ميل المتلقى (سلفا) الى وسيلة أو وسائل اتصال معينة يتلقى عنها المعلومات والاتجاهات والافكار . كما تعنى الاثار أخيرا تلك التغيرات التى تطرأ على المجال المعرفى أو المجال العاطفى للمتلقى فى المرحلة التالية على حدوث الاتصال .

وفى اطار هذا الفهم الشديد العمومية والبالغ الاتساع لمفهوم الاثار اتجهت البحوث الى التركيز على دراسة آثار وسائل الاتصال الجماهيرى على اتجاهات المتلقين وسلوكهم فى المرحلة التالية على حدوث الاتصال . غير أننا نسجل هنا أنه قد حدث فى أعقاب الحرب العالمية الثانية أن استطاعت طائفة من الدراسات الجديدة (التى تناولت الجماعة الصغيرة) أن تلقى الضوء الساطع على اهمية الاتصال الشخصى فى احداث التأثير ، الامر الذى دفع عددا كبيرا من البحوث الأمبيريقية الى الاهتمام بدراسة العناصر والمتغيرات الفاعلة فى عملية التأثير ، والتى لم تكن تحظى باهتمام كبير فى السابق ، أو ربما كانت مهملة تمام الاهمال . ونجم عن ذلك حالة من عدم التعيين وعدم الوضوح عبر عنه بيريلسون تعبيرا متشائما ، ولكنه ذكى ، فى عام ١٩٤٨ عندما كتب يقول :

«هناك بعض أنواع الاتصال حول بعض الموضوعات التى تستثير أنواعا معينة من الناس فى ظل بعض الظروف المعينة ، يمكن أن تنجم عنها بعض الاثار المعينـة»(١١٤) · أى أن كثـرة التحفظات ، وتضييق الاحتمالات ، والافراط فىاتخاذ النظرة النسبية يكاد ينتهى بنا الى لا شىء ، أوينتهىبنا الى أحكام فارغة من المعنى ·

ويمكن القول بصفة عامة بان بحوث دراسة تأثير وسائل الاتصال تواجه مشكلتين أساسيتين ·

تتمثل المشكلة الاولى فى قصور الادوات والاساليب الفنية اللازمة لتحديد المدى الزمنى لاستمرار الاثار الناجمة عن الاتصال · أما المشكلة الاخرى فهى أنه يكاد يكون من المستحيل ارجاع تأثير معين الى عوامل علية محددة يمكن قياسها قياسا دقيقا ، وذلك بالنظر الى تعدد العوامل المؤثرة التى تمارس تأثيرها فى نفس الوقت ويتعرض لها المتلقى فى الواقع الاجتماعى الفعلى ·

وهكذا أدى الاخذ بتعدد العوامل الفاعلة فى احداث التأثير الى حتمية اجراء دراسات ميدانية ضخمة ، كما أدى الى محاولة التعرف على العوامل الفاعلة فى التأثير والمحتمل وجودها عن طريق اجراء تجارب فى ظروف معملية · وتتضح ضرورة الاخذ بهذه الاساليب كلما انتشرت لدى الجمهور تلك الافكار أو الاراء التى تدفع وسائل الاتصال بجعلها مسئولة عن كافة الشرور الاجتماعية · خاصـة وأن مثل هـذه الاتهامات تصرف النظر عن أسباب أخرى مختلفة كل الاختلاف · (حيث يتردد على ألسنة البعض القاء اللوم على وسـائل الاتصال لدورها فى نشر الجريمة من خلال النشر عنها فى الصحف ، أو تصويرها فى الافلام السينمائية والاعمال التلفزيونية ، فى الوقت الذى يرجع فيهانتشار الجرائم الى عوامل وظروف اجتماعيةاقتصادية محددة يتعين الكشف عنها والقاء الضوء عليها) (*) ·

وقـد تناول تشـارلز جلوك C. Y. Glock وزملاؤه بالدراسة تأثيرات النشر عن حادث القبض على أدولف أيخمان(١١٥) ، الذى كان يعتقـد أنه سيؤدى الى تخفيف المشاعر المعادية للسامية (المقصـود النزعات العنصرية النازية) ، ثم اتضح ، من بين نتائج البحث ، أن وسائل الاتصالالجماهيرى وقفت موقفا عاجزا ازاء اتجاهات الجمهـور التى أبدت معارضـة عنيفة

(*) انظر الفصل الرابع من هذا الكتاب الذى يدرس ملامح الظاهرة الاجرامية كما تعكسها الصحافة المصرية من تاليف الدكتورة فاطمة القلينى

للحادث(*) . ولذلك صاغ مؤلفو هذا البحث مصطلح «الاغلبية المتبلدة» Apathetic Majority الذى يقترب كثيرا من مصطلح الجمهور العنيد (المتصلب) Obstinate Audience الذى استخدمه مؤلفون آخرون(١١٦). ذلك أن مشاعر التبلد Apathy ، والعناد ، والغياب العقلى تتكون عندما تتحدث وسائل الاتصال الجماهيرى الى جمهور قرر أن يصم أذنيه عنها . بل اننا نلاحظ أن عدم استجابة الجمهور تماما يمكن أن تتحول فى بعض الاحيان الى مقاومة صريحة لوسائل الاتصال الجماهيرى بحيث أن القائم بالاتصال يحدث لدى جمهوره عكس النتيجة التى كان يود تحقيقها فى الاصل. وقد أطلق روبرت ميرتون R. Merton على تلك الظاهرة اسم التأثير الذى الذى يرتد الى صاحبه(١١٧) boomerang effect (**)

وقد تحدث بول لازارسفيلد وروبرت ميرتون فى عام ١٩٤٨ عن التأثير المخدر الذى تحدثه وسائل الاتصال الجماهيرى على المتلقين(١١٨) . وهى حالة تنجم عن اتخام الجمهور على الدوام ببرامج من كل الانواع . وان كان يتعين القول بأن هناك بعض حالات رد الفعل الخيالية التى لم نعد نصادفها اليوم بعد التطور الحالى لوسائل الاتصال الجماهيرى . نذكر منها الظواهر التى درسها كانتريل والتى نجمت عن الذعر الذى أثاره البرنامج الاذاعى الذى كان يعرف باسم «الغزو القادم من المريخ»(١١٩) ، وكذلك ردود الفعل الايجابية بين الشعب التى أعقبت النداءات التى كانت توجهها المطربة الامريكية (الشهيرة فى ذلك الوقت) كيت سميث Kate Smith بمناسبة برنامج المسابقات الاذاعى الذى كانت توجهه لجمع الاكتتابات لتمويل الحرب ، وهى الاستجابات التى تناولها روبرت ميرتون بالرصد والتحليل(١٢٠) . كذلك يلاحظ أن التأثير الدعائى الهائل للاذاعة أثناء فترة الحكم النازى يمكن تفسيره (من بين التفسيرات المطروحة) من وجهة نظر العلم الراهن بأن الراديو كان فى ذلك الوقت يمثل وسيلة الاتصال الجماهيرى

(*) أدولف أيخمان من رجال العهد النازى فى المانيا ، اشاع اليهود أنه كان مسئولا عن اعدام وتعذيب عدد كبير منهم خلال سنوات حكم هتلر . وكان قد استطاع الهرب بعد الحرب الى أمريكا الجنوبية ، فتجنب محاكمات نورنبرج وكل صور الملاحقة القانونية ، الى أن تمكنت المخابرات الاسرائيلية من القبض عليه فى الارجنتين ، فخطفته وهربته الى اسرائيل حيث حوكم هناك ونفذ فيه حكم الاعدام . وقد تداخلت فى تلك القضية مفاهيم العدالة ، وكفالة حق المحاكمة العادلة للمتهم ، والتعدى الصارخ على قواعد القانون الدولى ... الخ .

(**) البومرنج سلاح استرالى خشبى قديم يرمى به فيعود الى قاذفه . فالتسمية استعارية كما هو واضح .

الاولى وأنها كانت قد بلغت الذروة فى القدرة على التاثير ، وأن جهاز الاعلام فى ذلك الوقت ، كما هو فى كل النظم الشمولية تقريبا ، نظا ممغلق لايسمح بوجود منافس له ، ولا توجد مصادر اخرى تنقل أخبارا أو آراء مخالفة ، ولذلك تسنح له الفرصة كاملة لتشكيل فكر الشعب ووجدانه . ومن شأن هذا الوضع (قلة الاحتكاك بوسائل الاتصال) أن يجعل الجمهور عاجزا عن تكوين ارادة المعارضة التى تتصدى للعلومات المتميزة أو الخاطئة التى تقدم له . يضاف الى هذا كله عوامل الضغط الخارجى والرقابة الاجتماعية الصارمة التى تصيغ أساليب السلوك وتؤثر عليها تأثيرا بعيدا ، وهى أمور خارجة عن نطاق وسائل الاتصال الجماهيرى .

والى جانب البحوث الامبيريقية العديدة التى أشرنا اليها والتى تتناول قضية تأثير وسائل الاتصال الجماهيرى ، يبدو من الملائم الانتقال الى حديث آخـر يهتم بفصـل جوانب (أو أنواع) التأثير عن بعضها البعض ، برغم وجودها بالطبع فى الواقع على درجة عالية من التشابك والتداخل . ويمكن القول على وجه التعريف أن باستطاعتنا تصنيف الاثار الناجمة عن عملية الاتصال الى آثار خاصة بكل من وسيلة الاتصال نفسها ، والقائم بالاتصال ، ومضمون الاتصال ، ومتلقى الرسالة الاعلامية ، والسياق الاجتماعى الذى يوجد فيه المتلقى(١٢١) . وسوف نحرص مع ذلك على أن نحصر أنفسنا بالاساس فى دائرة الاثار الخاصة بوسائل الاتصال الجماهيرى ، الاكثر تناولا فى الاعمال العلمية والاكثر اقناعا ، على اعتبار أن المشكلات الحقيقية للموضوع تتجلى فيها بأوضح صورها ، وهو مدار البحث فى نهاية الامر .

سلفت الاشارة الى دراسة لازارسفيلد وبريلسون وجوديه المشهورة باسم دراسة Frie (١٢٢) ، باعتبارها أولى الدراسات التى تناولت امبيريقيا تباين الاثار الناجمة عن كل وسيلة من وسائل الاتصال فيما يتصل بالقدرة على الاقناع . ثم تلا ذلك بعض الدراسات التى تناولت الخصائص والسمات المميزة لبعض وسـائل الاتصال المطبـوعة ، وحققت نتائجها اضافة الى الدراسة المشار اليها(١٢٣) . ولعله تجـدر الاشارة هنا الى دراسة جوزيف كلابر J. Klapper بعنوان «الاثار المقارنة لوسائل الاتصال المختلفة»(١٢٤) حيث لخص فى تلك الدراسة النتائج التى انتهت اليها البحوث السابقة فيما يتعلق بتحديد السمات المميزة لكل من الصحافة ، والاذاعة ، والسينما ، والاتصال الشخصى face - to - face communication من حيث فاعلية كل منها فى عملية الاقناع ، وقارن بينها جميعا .

من هذا مثلا أنه بلور السمات العامة التالية كخصائص مميزة لوسائل الاتصال المطبوعة ، وخاصة الصحافة . وتلك السمات هى :

١ ـ يستطيع القارىء التحكم فى النص المقروء ٠

٢ ـ يمكن اعادة قراءة النص المطبوع أكثر من مرة ٠

٣ ـ يستطيع القارىء تعمق النص عن طريق التوقف أثناء القراءة للاستراحة ، أو لتأمل ما يقرأ ٠

٤ ـ تتميز الوسائل المطبوعة عن وسائل الاتصال الاخرى ، خاصة الوسائل الالكترونية ، فى أنها يمكن أن تسمح باستثارة وجذب فئات من القراء ، حيث أنها أقل اتخاذا للطابع القياسى الموحد ٠

٥ ـ تتمتع وسائل الاتصال المطبوعة (خاصة الصحافة) بمكانة اجتماعية أكبر من وسائل الاتصال الالكترونية ، لانها تتطلب مسبقًا توفر القدرة على القراءة ، والقدرة على الفهم ، وقدرا من الثقافة العامة٠

فى مقابل هذا نجد وسائل الاتصال الالكترونية أسرع فى نقل المعلومات من الوسائل المطبوعة ٠ كما تتميز الوسائل الالكترونية ـ كما ذكرنا فى سياق حديثنا عن الانتشار ـ بقدرة أكبر على الانتشار خاصة من خلال أنها لا تتطلب فيمن يستخدمها توفر القدرة على القراءة ٠ وهى ميزة هامة وخطيرة فى ثلاثة أرباع دول العالم التى تعانى من ضخامة حجم الامية بين أبنائها٠

ولو أننا ينبغى الا نتجاهل ان تلقى الرسائل التى تبثها وسائل الاتصال البصرية السمعية لا يمكن أن يتم هكذا دون أى أعداد أو نوع من التأهيل أو التعليم المسبق ٠ ولذلك كثر فى العقود الاخيرة كلام حول ظاهرة «الامية السمعية البصرية» أى القصور فى استخدام هذا النوع من الوسائل ٠ وهى مشكلة لم تطرح نفسها الا بعد أن ازداد انتشار تلك الوسائل ، وازدادت كذلك قدرتها على التأثير ٠

وقد اهتمت الدراسات الاعلامية اهتماما واضحا بالارتباط الزمانى والمكانى لوسائل الاتصال كبعد هام للمقارنة ، أو للمفاضلة ، بينها ٠ فنلاحظ بالنسبة لوسائل الاتصال المطبوعة أن الارتباط الزمانى والمكانى للقارىء عند تلقى مضمونها يكون محدودا ٠ ولكننا نجد الوضع على العكس من هذا تماما بالنسبة لوسائل الاتصال الالكترونية ، حيث يتعين على المتلقى استقبال المضمون الذى تبثه تلك الوسائل فى لحظة اذاعتها ، وفى المكان المتوفر فيه الجهاز ٠ ولاشك أن هذا الحكم يسقط من الاعتبار وسائل وأجهزة التسجيل الصوتى والمرئى الحديثة (الكاسيت والفيديو ٠٠٠ الخ) التى تتيح له تسجيل المادة الاعلامية ، واعادة مشاهدتها ، أى أنه من خلال ذلك يتحلل جزئيا من

الارتباط الزمانى والمكانى · ولكن هذه الوسائل الحديثة ليست متاحة سوى للخاصة ، ولا يمكن أن نعول عليها عند اصدار هذا الحكم العام ، لان آلاف الملايين الذين يتلقون برامج الاذاعة والتلفزيون قد لاتتاح لهم وسائل التسجيل أصلا ، أو لا يتاح لهم استخدامها بالشكل المشار اليه لتخطى قيود الارتباط الزمانى والمكانى ·

ومع ذلك يجب أن نضيف أن حرية المتلقى فى التعامل مع وسائل الاتصال لا تدلنا بحال من الاحوال على كثافة استخدامه لتلك الوسائل · فاذا قارنا على سبيل المثال درجة الانتباهودرجة التأثير التى تحدثهاالمضامين التى تبثها وسائل الاتصال المختلفة ، فسوف يتضح أن الكلمة المنطوقة أكثر فاعلية من الكلمة المطبوعة ، وأن الجمع بين الاسلوبين فى تقديم الرسالة الاعلامية يستطيع – كما هو متوقع – أن يحقق أقصى درجات الفاعلية ·

على أنه يتعين علينا عند الحكم أخذ بعد ثالث فى الاعتبار ، مثل القدرة على فهم ما تبثه وسائل الاتصال ، أو مستوى ذكاء المتلقى لمادة تلك الوسائل ، وهى عوامل تلعب ولاشك دورا خطيرا فى انتشار وسائل الاتصال السمعية البصرية ، وفى حجم التأثير الذى تحدثه تلك الوسائل ، خاصة فى المجتمعات التى تعانى من تزايد معدلات الامية وتواضع مستويات الثقافة العامة بين المواطنين(١٢٥) ·

كذلك توفرت طائفة من البحوث التى تناولت التأثير النسبى لكل وسيلة من وسائل الاتصال فى تغيير الاتجاهات ، وذلك من خلال بعض التجارب العلمية · وفى احدى تلك التجارب واجه الباحث ثلاث مجموعات من الطلاب بنصوص متطابقة عن : الحرب ، والدين ، وتحديد النسل ، وكانت تلك النصوص تنطوى – من بين ما تنطوى عليه – على آراء ومواقف حول كل موضوع من تلك الموضوعات · وقد قدمت تلك النصوص لافراد الجماعة الاولى بواسطة قارىء تلاها عليهم ، وقدمت للجماعة الثانية فى صورة مطبوعة ، وقدمت للجماعة الثالثة من خلال الراديو(١٢٦) · وكما هو متوقع فقد انتهت التجربة فى خطوطها العامة الى تاكيد المعلومات المتوفرة من قبل حول الموضوع(١٢٧) · وخلاصة ذلك أن التأثير الشخصى أكثر فاعلية فى تغيير الاتجاهات من تأثير الراديو ،وأن تأثير الراديو أقوى من الصحافة · ويرجع أحد الاسباب المسئولة عن ذلك الى المرونة العالية التى يتميز بها السلوك الاتصالى أثناء عملية الاتصال الشخصى ، وما تنطوى عليه من قدرة على النقل والاقناع ·

ولاشك أن سلسلة التجارب العلمية ، ذات الاتجاه النفسى الاجتماعى ،

التى أجراها واشرف عليها كارل هوفلاند C. Hovland قد ساهمت بشكل حاسم ومؤثر فى اثراء الدراسة الامبيريقية لعملية التاثير ولا يرجع الفضل فى بدايتها وازدهارها الى اعتبارات فهم العمليات الاعلانية واستغلالها اقتصاديا ، وانما تدين بوجودها لمحاولة الاجابة على التساؤلات وطرح بعض القضايا المتصلة بالدعاية (البروباجندا) أثناء سنوات الحرب العالمية الثانية ، ثم فى السنوات التى أعقبتها •

وتوضح تلك السلسلة من البحوث ـ فيما يتصل بالقائم بالاتصال ـ أن مصداقية القائم بالاتصال وكذلك مصداقية وسيلة الاتصال تؤثر تاثيرا كبيرا على نجاح عملية الاقناع • فاذا كان القائم بالاتصال يتمتع بدرجة عالية من المصداقية فان درجة تغيير الاتجاهات الذى ينجم عن تلقى الرسالة الاعلامية تكون ـ لدى الافراد الذين أجريت عليهم التجربة ـ أعلى من درجة التغيير فى حالة انخفاض درجة المصداقية(١٢٨) •

وكانت تلك النتيجة تتأكد فقط عندما تتم عملية قياس الاتجاهات قبل قبل تلقى الرسالة الاعلامية وبعدها مباشرة (الاختبار القبلى البعدى) before - after test • ولكنها لم تستطع أن تثبت وتؤكد نفسها فى الحالات التى تم فيها قياس الاتجاهات بعد تلقى الرسالة بفترة زمنية أطول تتراوح بين ثلاثة وأربعة أسابيع (ما يسمى باسم : الاختبار البعد البعدى after - after test •ففى الحالة الاخيرة اتضح أن درجة تعديل الاتجاهات لدى الاشخاص الذين ينسبون الى القائم بالاتصال مصداقية أكبر قد تراجعت وانخفضت ، على حين أن درجة تعديل الاتجاهات لدى أولئك الذين ينسبون للقائم بالاتصال مصداقية أقل قد ازدادت ونمت •

وقد أجريت تجارب مشابهة على الجنود الامريكيين باستخدام الافلام السينمائية بعد الحرب العالمية الثانية بفترة وجيزة ، وبرزت خلالها نفس ظاهرة التعديل المحدود فى الاتجاهات الذى يقتصر على فترة زمنية قصيرة نسبيا • بل وسجلت التجارب نفس هذا التتابع الزمنى فى التعديل الذى وجدناه عند هوفلاند(١٢٩) • وقد راجت هذه الفكرة فى كتب الاعلام وعلم الاجتماع وأطلق عليها الاسم الشائع : «التاثير النائم» sleeping effect (أى التاثير الذى يكمن فترة ثم تظهر بعدها مظاهره) •

وهناك محاولة لتفسير هذه الظاهرة تقول : ان كلا من المعلومات ، ومصداقية القائم بالاتصال تؤثر على المتلقى بشكل مستقل ، كل منهما تمارس تأثيرها مستقلة عن الاخرى • ويحدث بعد تلقى المعلومات بفترة

وجيـزة أن تخلق لدى المتلقى فى الحالة الايجابية استعدادا معينا لتعديل اتجاهاته ، ثم تأتى مصداقية القائم بالاتصال وتدعم فى نفس المتلقى هذا التأثير ، وترفع لديه درجة تعديل اتجاهاته ٠

اما فى الحالة السلبية (ضعف الاستجابة) فان انخفاض درجة مصداقية القائم بالاتصال تقلل من هذا الاستعداد لتعديل الاتجاهات الذى خلقته المعلومات لدى المتلقى ، وذلك من خلال استجابات رافضه ٠ وبمرور الوقت على عملية التلقى ينسى المتلقى مصـدر المعلومات بشكل اسرع من نسيان المعلومات نفسـها ، بحيث أن التأثير السلبى لضعف مصـداقيته فى القائم بالاتصال يأخـذ فى التراجع ، وتمارس المعلومات نفسها دورها فى تعديل اتجاهاته بشكل أوضح وأكثر اكتمالا(١٢٠) ٠

واذا انتقلنا الى الحديث عن التأثير الاقناعى للاتصال من زاوية المضمون، فانه يحسن بنا أن نوضح القضية بالاشارة الى أسلوب عرض أو تقديم الحجج والبراهين حول الموضوع ٠ فالموضوع يمكن أن يعرض من وجهة نظر متميزة (عرض جانب وحيد له ، واثبات الاراء المؤيدة فقط) ، أو يعرض من وجهة نظر موضوعية (أى عرض مختلف جوانب الموضوع ، واثبات الاراء المؤيدة والمعارضة) ٠ وهنا تجدر الاشارة الى تجارب هوفلاند التى سبقت الاشارة اليها والتى قام بها بالاشتراك مع لامسدين A. Lumsdaine وفريد شفيلد F. Sheffield (١٢١) ٠

وقد اتضح أن اهم المتغيرات المؤثرة على هذه العملية هى :

١ ـ طبيعة اتجاهات أفراد التجربة حول الموضـوع والمتكونة لديهم بالفعل قبل تلقى الرسالة الاعلامية اثناء التجربة ٠

٢ ـ مستوى ذكاء أفراد التجربة ٠ وهكذا كان من بين النتائج التى انتهى اليها المؤلفون أن عرض المضمون بأسلوب متميز (جانبه الايجابى المؤيـد بالحجج الايجابية فقط) كان أكثـر فاعلية فى التأثير على تعـديل الاتجاهات بالنسبة للافراد الذين لم تكن اتجاهاتهم السابقة على التجربة تتعارض تعارضا صريحا مع الحجج المقدمة ٠ أما فى حالة التباين أو التعارض بين الاتجاهات السابقة والحجج التى تقدمها الرسالة الاعلامية فى التجربة فان الاسلوب الموضوعى (أى تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة) فى عرض القضية أو الموقف يكون هو الاسلوب الافضل ٠ كذلك خلصت تجربة هوفلاند وزملاؤه الى أن اسلوب العرض الموضوعى هو الافضل والاصلح مع أفراد التجربة ذوى المستوى المرتفع من الذكاء ٠ وبديهى فى هذه الحالة أن أسلوب

العرض المتحيز (أى عرض الحجج المؤيدة فقط) كان أكثر ملاءمة وأكثر فاعليـة بالنسبة للافـراد ذوى المستوى المنخفض من الذكاء • كذلك يكون الاسلوب الموضوعى أكثر صلاحية فى الحالات التى يتوقع فيها وجود نشاط دعائى مضاد للاتجاه الذى تسعى الرسالة الاعلامية الى بثه لدى المتلقين(١٣٢) •

وهناك نقطة أخـرى تتصـل بأسلوب عرض الحجج والبراهين أثناء عملية الاقناع تنطلق مما أطلق عليه «قانون الاولوية» Law of primacy (١٣٣) وهى نظرية قديمة سبق أن صاغها لوند Lund فى بحث له عن سيكولوجيا الاعتقاد نشر عام ١٩٢٥ • ومؤدى هـذا القانون أن الحجـة أو الدليل أو المعلومة التى تقدم أولا هى بصفة عامة أقوى تأثيرا وأبقى من الحجج أو المعلومات التى تقدم بعدها(*) •

ولكن التجارب العلمية التى أجراها هوفلاند وماندل W. Mandell (١٣٤) قد توصلت الى تعديل لهذا القانون مؤداه أن تأثير الاولوية موجود وصحيح، ولكن هناك أيضا الى جانبه تأثير الجدة أو الطرافة • ومن شأن تلك الملاحظة أن تضيق من نطاق قانون الاولوية المشار اليه •

وبنفس الطريقة طرح البعض تساؤلا هاما مؤداه : هل الاسلوب الاكثر فاعلية فى الاقناع أن نبدأ بالحجج الضعيفة ثم ننتقل بعدها الى الحجج الاقوى فالاقوى (أى أسلوب التصعيد Climax) أم أن الافضـل السـير فى الاتجاه المعاكس بعرض الحجج الاقوى ثم الانتقال الى الاضعف فالاضعف (أسلوب النزول، أو التخفيف anti - climax) • وقـد انتهت الدراسـات العلمية التى بحثت هـذه القضية(١٣٥) الى أن أسلوب التصعيد يـكون هو الانسب اذا توقعنا أن الطرف الاخر فى عملية الاتصال (أى المتلقى) على دراية طيبة بالحجج المقدمة • أما الاسلوب الاخر (أسلوب النزول أو التخفيف) فيكون أصلح بالنسبة لاولئك المتلقين الذين نريد استثارة اهتمامهم وجذبهم الى الموضوع •

ونكتفى بهذا القدر من نماذج الدراسات والبحوث التى تناولت تلك الجوانب من عملية التأثير منظورا اليها من زاوية القائم بالاتصال • وننتقل الان الى تلك الجوانب من عملية التأثير التى تتصل بالمتلقى •

(*) يمكن للقارىء أن يجد عرضا شاملا ممتازا لموضوع الاقناع فى الكتاب الذى نشره براون عام ١٩٦٣ :

J. A. C. Brown, Techniques of persuation, Harmondsworth, 1963.

ونبدأ بالتساؤل المحورى الذى طرحه كل من ارفنج يانيس I. Janis وبيتر فيلد P. Field (١٣٦) حول السمات المميزة للمتلقى فى عملية الاقناع، ومؤداه : هنـاك أنواع من البشر أيسر خضـوعا لتأثير الاقناع الناجم عن الاتصال من أنواع أخرى من البشر يشتركون معهم فى نفس الظروف ؟ واذا كان ذلك كذلك فما هى سمات الشخصية التى تميز هؤلاء عن أولئك ؟

وفى محاولة التماس الجواب لهذا السؤال الكبير قام يانيس وفيلد بتصميم تجربة ذات مراحل ثـلاث • حيث طلب فى المرحلة الاولى من التجربة من طلاب المدارس الثانوية الاجابة على ٢٥ سؤالا تستهدف الكشف عن اتجاهاتهم ازاء بعض الموضوعات وقياسها بدقة •

وفى المرحلة الثانية من التجربة عرض على نفس أفراد التجربة ـ بعد مرور أربعة أسابيع على المرحلة الاولى ـ مجموعة من المقالات تتناول نفس الموضوعات التى دارت حولها الاسئلة فى المرحلة الاولى • وفى أعقاب ذلك تمت عملية قياس الاتجاهات بالاستعانة بنفس الاستبيان الذى تم تطبيقه فى المرحلة الاولى •

وفى المرحلة الثالثة من التجربة عرض على أفـراد التجربة مجموعة أخـرى من المقالات التى تحتـوى على اتجاهات مضادة تماما لتلك التى احتوتها المقالات التى عرضت عليهم من قبل • وعقب ذلك أجريت مرة ثالثة عملية قياس اتجاهات أفراد المجموعة حول تلك الموضوعات بالاستعانة بنفس الاستبيان • وقد لخص المؤلفان نتائج بحثهما فى الفروض التالية ، التى يطرحانها أمام بقية الباحثين(١٣٧) :

١ ـ ان الذكور الذين يتواضـع تقديرهم لانفسهم يكونون أسـهل فى الاستهواء من أولئك الذين يتمتعون بدرجة عالية من الاعتزاز بالنفس •

٢ ـ ان الذكور الذين يخضعون فى سلوكهم لتوجيه خارجى يكونون أسهل فى الاستهواء من الذكور الذين يصدر سلوكهم عن توجيه داخلى •

٣ ـ ان الذكور الذين يتمتعون بخيـال خصب يكونون أكثر قابليـة للتأثير من الاشخاص ذوى القدرة التخيلية المتواضعة •

٤ ـ ان الذكور الذين يتصفون بقدر كبير من العدوانية وكراهية الاخرين تكون استعداداتهم الشخصية غير قابلة نسبيا للتأثر بمحاولات الاقناع التى تنطوى عليها عمليات الاتصال معهم •

٥ ـ ان الذكور ذوى الارتباطات الاجتماعية القليلة فى العدد والضعيفة فى القـوة ، والذين يعيشون فى عـزلة اجتماعيـة يكونون اقل ميـلا الى الاستهواء ٠

وبالنسبة للاناث لم تكشف التجارب المذكورة عن وجود فروق جوهرية بينهم وبين الذكور من حيث القابلية للتأثر ٠ وان كانت البحوث الامبيريقية العديدة قد أكدت الفرض الشائع ، والذى مؤداه أن الاناث أسهل استهواء من الرجال فيما يتعلق بموضوعات الاتجاهات ذات الطبيعة غير الشخصية ولا يرجع السبب فى هذا الفرق الى الفروق الجنسية (أى فروق نوعية) بين الذكور والاناث ، بقـدر ما ترجـع الى الاختـلاف فى توزيع الادوار التى يخصصها المجتمع لكل نوع منهما ٠

ويلاحظ فى النهاية أن الارتبـاطات بين القابلية للاقتنـاع والسمات الديموجرافية الاجتماعية الاخـرى لم تكن على نفس الدرجة من وضـوح الارتباطات السابقة ٠ وان كان يتعين الاشارة الى اهمية الانشغال (أو الاهتمام) العاطفى للمتلقى **ego - involvement** كعامل مؤثر فى هذا الصدد ٠

ولن يتسع هذا المقام الا للاشارة بشكل موجز الى جانب هام ومتشعب من جوانب قضية التأثير ، وأعنى به العوامل ذات الطبيعة النفسية والنفسية الاجتماعية المؤثرة فى عملية الادراك ٠ ويمكن القول بأن نظرية الجشطالت **Gestalt theory** (*) قـد أمدت هـذه البحـوث بدفعـات قـوية مؤثرة ،

(*) الجشطالت تعنى أصلا شكل أو صورة ، ولكن النظرية هى نظرية سيكولوجية فى الاساس ٠ ولقد كان علم النفس السابق على هذه النظرية يبدأ من معطيات أو احساسات أولية ليقيم منها عن طريق الترابط وعمليات العقل التأليفية أشياء منتظمة معقدة ٠ ثم جاء أصحاب نظرية الجشطالت ليبدأوا من الكلى ، أى الاشـكال أو الصـور الكليـة بوصفهـا معطيـات أولى ٠ ولا يعترفون بمادة خلوة من الصيغة أو بأحساسات أولية ليست أدراكات ٠ وأوضحت مدرسة الجشطالت ان الادراك ، سواء فى المجال البصرى أو فى غيره من المجالات يكون اجماليا كليا فى مبدئه ، فنحن ندرك صيغا معينة فى العالم الخارجى ، فالطفل مثلا يدرك الحيوان فى جملته أولا ، ثم يدرك الاجزاء فيما بعد بشرط اتصالها بالكل ، أما ادراكه للاجزاء وحدها ، اى منفصلة ، فيكون فى مرحلة تالية ٠

ومن أهم القضايا التى تقررها مدرسة الجشطالت :

(أ) أن الادراك يكون موجها فى بادىء الامر نحو الشكل الكلى لا نحو الاجزاء ، ندرك الوجه مثلا ككل لا كمجموعة أعضاء ٠

=

فكان لها فضل توجيهها والحفز اليها . والمؤكد حتى الان على أى حال أن الفرد لايستطيع ان يتوصل الى ادراك كامل «وموضوعى» لكل موضوعات الادراك المطروحة والممكنة . ذلك أن عملية الادراك هى عبارة عن عملية دينامية تتدخل فى تحديدها والتأثير عليها عوامل بنائية (ذات طبيعة فيزيقية وبيولوجية) وعوامل وظيفية (تتمثل فى الاحتياجات ، والاحكام القيمية ، والاتجاهات ، والرغبات ... الخ) . ومن المسائل ذات الاهمية الحاسمة فى ادراك المضامين التى تبثها وسائل الاتصال أن الادراك يتم دائما بشكل انتقائى Selective وظيفى(١٢٨) .

وقد ساهمت نظريات الاتساق cosistencc theories بشكل متميز فى فهمنا وتفسيرنا لهذه العمليات الانتقائية التى تتم أثناء حدوث الاتصال(١٢٩) . كذلك يمكن الاشارة فى هذا الصدد الى نظرية ليون فستنجر Festinger التى سبق الحديث عنها والمعروفة باسم «التنافر المعرفى»(١٤٠). ومؤدى هذه النظرية أنه يتم فى العادة انتقاء وادراك المضامين الاعلامية التى لا تخلق أى نوع من التنافر (أو التعارض) Dissonance مع المجال الادراكى الخاص بالمتلقى قبل حدوث عملية الاتصال ، أو تلك المضامين التى يمكن أن تساهم فى التقليل من قدر التنافر الموجود فعلا داخل المجال الادراكى للمتلقى .

والجدير بالذكر أن هذه النظرية قد لقيت قبولا من جانب العديد من الباحثين ذوى الاتجاهات المتباينة ، الى حد أنها تحولت الى ما يشبه القانون العلمى الذى لا خلاف عليه . والغريب ــ ربما بسبب بساطتها الواضحة ــ أنه مازال يشار اليها ويحتج بها كلما حاول الكاتب او الدارس تبسيط العمليات المعقدة الداخلة فى موضوع الاقناع وينزل بها الى المستوى الفردى الملموس.

= (ب) خصائص الصيغة هى غير مجموع خصائص أجزائها التى تكونها.
(جـ) ان كل جزء أو كل عنصر يكون محدودا بكيفية وضعه بالنسبة الى الشكل الكلى ، وعندما ينفصل عنصر من بين عناصر الشكل الكلى تتغير خصائص الشكل الكلى .
ويرى أصحاب الجشطالت ان الخبرة أو السلوك يجب أن تدرس كوحدة كلية لها هيكل خاص ، وان هذا الهيكل أو ما يسمونه الخاصية الشكلية ذات مميزات تتوفر فيها كوحدة ، ولا تتوفر فى اى جزء من الاجزاء التى تكونها.
انظر مزيدا من التفاصيل عند وليم الخولى ، الموسوعة المختصرة فى علم النفس والطب العقلى ،دار المعارف ، القاهرة ، ١٩٧٦ ، ص ص٢١٨ ــ ٢٢٤ . وكذلك زكى بدوى ، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية ، مكتبة لبنان ، ١٩٨٦ .

ولكننا نود أن نضيف الى ما سبق وجهة نظر علم الاجتماع التى ترى أن العوامل الوظيفية المؤثرة على الاقناع كالاحتياجات، والتصورات القيمية، والرغبات .. الخ انما تعبر عن مجموع شخصية الفرد ، ولكن بمقدار كون هـذه الشخصية صنيعة المجتمع نفسـه ، أى هى تعبير عن شخصية الفرد بوصفها نتاجا اجتماعيا وليس بوصفها تعبيرا عن ارادة فردية . ونلاحظ بالنسبة للنظرة المتحيزة المغرقة فى التحيز ـ مثل نظرية فستنجر على سبيل المثال ـ أنها تعتبر الاحتياجات والرغبات .. الخ الفردية ضرورة فيزيقية مرتبطة ببناء الشخصية . وتسقط تلك النظرة من اعتبارها أن الاحتياجات والرغبات .. الخ المشار اليها انما تمثل الى جانب ذلك ، وربما قبل ذلك، تعبيرا عن التزام اجتماعى . ذلك أن الرغبات والاحتياجات والاحكام القيمية والاتجاهات ، وان كانت تمثل أجزاء جوهرية ولصيقة من الشخصية ، الا أنها تدين بوجودها أصيلا الى خبرات الحياة الشخصية للفرد . وأن تلك الخبرات ترسمها وتبلورها البيئة الاجتماعية التى يعيش فيها هذا الفرد .

وقد تجاهلت نظرية الاتساق فى تطبيقاتها المتحيزة (ربما أيضا بسبب استخدامها فى تفسير الظواهر المرتبطة بالاتصال الجماهيرى بشكل عـام ودون قدر كاف من التعمق) أن الاحتياجات والرغبات والاتجاهات ..الخ التى تنجم عن عمليات الاتصال الشفاهى أو البصرى ليست فقط بنت بيئة اجتماعية معينة (أو الاصح أن نقول بنت ثقافة معينة) ، ولكنها ترتبط ـ الى جانب ذلك ـ أوثق الارتباط بفعل اجتماعى محدد ، وأنها تساهم فى اثراء هذا الفعل .

ولابـد من الاشـارة بكل وضـوح الى أنه من المستحيل فهم التاريخ الشخصى للفرد فى سلوكه الاتصالى ، دون ربط هذا التاريخ الشخصى ربطا وثيقـا ببنـاء وتاريخ المجتمع الذى يعيش فيـه هـذا الفرد (وذلك على خـلاف كبير مع مـا كان يفعله الذين يطبقـون نظـرية فستنجر بحمـاس أعمى) . وهل يمكن القول أخيرا أن المجتمعات التى تأخذ فى اعتبارها عند اتخاذ القرار (الاجتماعى) تلك الاحتياجات والرغبات .. الخ تمثل نمطا ديموقراطيا من المجتمعـات ؟ وأن تلك المجتمعات التى لا تتيح الفرص للتعبير عن مثل هذه الاحتياجات والرغبات ، أو تقمعها قمعا منظما ، تمثل نمطا من المجتمعات الشمولية ؟

ومع أننا لاننظر الى استراتيجيات التأثير اعلاميا فى الجماهير المستندة الى نظريات فستنجر نظرة خالية تماما من الشك ، الا أننا يمكن أن نغفل الاشارة الى المحاولات التى بذلك لدراسة عمليات تحصين المتلقى ضد عمليات

التأثير(١٤١) فقد أدرك أصحاب تلك المحاولات العلمية أن ميل الناس الى اختيار المعلومات التى لا تثير أى تنافر او تعارض داخل بنائهم المعرفى والقيمى (أى مجموع الاتجاهات والمعارف المتوفرة فعلا لدى الفرد) ، هو نفسه الذى يجعل من الصعب عليهم التعامل مع الاراء والحجج المفاجئة وغير المتوقعة (أى تلك التى يمكن أن تتعارض مع محاولة التأثير) ٠

ومع ذلك أشارت بعض الدراسات الى آن هذا التأثير التعليمى يمكن تدعيمه وتقويته صناعيا (أى اراديا) ، حيث يواجه المتلقون الذين تجرى عليهم تجارب علمية للتأثير بقدر كبير ومكثف من الحجج المضادة (لبنائهم القيمى والمعرفى الموجود قبل التجربة) ، حيث يؤدى ذلك الى تنشيط قدرتهم على المقاومة الى حد ما ٠ كما تلعب الحجج المضادة دورا هاما فى هذا الصدد حيث تخلق لدى المتلقى قدرا كبيرا من التحصين ضد المعلومات المطلوب الاقتناع بها ، ومن شأن هذا التحصين أن تنخفض درجة القابلية للتأثر الى أدنى مستوى لها ٠

وهنا نعود الى الاشارة بشكل أوفى الى الدور الهام الذى يلعبه السياق الاجتماعى فى عملية الاقناع ،وخاصة على انتماء المتلقى الى جماعة اجتماعية معينة ٠ ويرجع الفضل الى دراسات كورت ليفين K. Lewin التى حلل فيها ديناميات الجماعة(١٤٢) ،والى دراسات مظفر شريف M. Sherif (١٤٣) وسولومون آش S. Asch (١٤٤) وغيرهما من علماء النفس الاجتماعى عن الجماعات الصغيرة ، يرجع الى تلك الدراسات الفضل فى القاء الضوء على موضوع تأثير علاقات الفرد داخل الجماعة وتأثير معايير الجماعة على عملية تكوين الاتجاهات عند أفراد الجماعة ٠

ثم استثارت تلك الدراسات فى الخمسينات طائفة أخرى من الدراسات النفسية الاجتماعية التى أكدت على الضغط الذى تمارسه الجماعة على الفرد من أجل أن يمتثل لمعايير الجماعة ، وهو المفهوم الذى سبق أن أطلق عليه أبو علم الاجتماع الفرنسى الحديث اميل دوركايم «الالزام الاجتماعى» ، ووصف الظاهرة الاجتماعية بأنها ظاهرة ملزمة(١٤٥) ٠فهذا الضغط الاجتماعى عامل أساسى فى تحديد وتوجيه سلوك الفرد ٠ حتى أننا نجد فى داخل الجماعة أن الجميع بما فى ذلك قادة الرأى يخضعون لنفس المعايير الجماعية الملزمة لكافة أفراد الجماعة ٠ معنى هذا أن المضامين التى تبثها وسائل الاتصال وتتعارض مع معايير الجماعة لا يسمح لها باحداث تغييرات حاسمة فى اتجاهات أفراد الجماعة الذين يتلقون تلك المضامين ٠ واذا حدث وتبنى أحد أفراد الجماعة تلك المضامين المخالفة ، فان بقية أفراد جماعته سوف

يعدون ذلك خرقا لمعايير الجماعة ويوقعون عليه الجزاء الاجتماعى المقرر ٠ ولذلك اذا كنا نتحدث عن التأثير النسبى للمضامين التى تبثها وسائل الاتصال،فان درجة هذا التاثير تتوقف بالاساس على مدى التكامل الاجتماعى للفرد المتلقى مع جماعته الاولى ، فكلما ازداد التكامل تراجع التأثير (فى الاتجاه المخالف لمعايير الجماعة) ، والعكس بالعكس ٠

ولا يتبقى فى هذا العرض الموجز لقضية التأثير الا أن نشير الى ظاهرة خاصة من ظواهر الاتصال الجماهيرى ، كان أصحاب دراسة «ارى» Eric أول من لفت النظر اليها ، ونعنى بها «تأثير المجاراة» أو «سلوك الامعة»(١٤٦) ويحدث هذا النوع من التأثير عندما يجارى بعض أفراد المجتمع غالبية هذا المجتمع فى اتجاهاتهم وسلوكهم ، وهو السلوك والاتجاهات التى يعرفون بها من خلال وسائل الاتصال الجماهيرى ٠ ويستند مثل هذا السلوك على آلية بسيطة فى التفكير مؤداها أن كل ما تفعله الأغلبية وتفكر فيه الاغلبية لابد وأن يكون مفيدا وصحيحا ٠

وقد ظهر تأثير المجاراة هذا بشكل جلى فى عمليات اختيار الناخبين ، واهتم الباحثون بتتبعه وقياس درجته فى ظل هذه الظروف ٠ ومن هنا يتساءل الناس عما اذا كانت استطلاعات الرأى التى تتم فى أثناء الحملات الانتخابية ، وتنتشر نتائجها على الرأى العام تستهدف أحداث تأثير المجاراة هذا لدى عامة الناس ، بحيث يميلون ـ ربما عن غير وعى ـ الى انتخاب المرشح الذى تشير الاستطلاعات الى أن فرصته فى الفوز أكبر من سواه٠

ولكننا نود أن نوضح عند هذه النقطة أن بعض الباحثين قد غالوا كل المغالاة فى تقدير تأثير المجاراة هذا ، ويرجع سبب ذلك الى أن البحوث التى أجريت حوله قد أغفلت الاهتمام بقياس الطريقة المركبة التى يتحقق بها هذا التأثير فى الواقع ٠ ومن المؤكد أن الظاهرة صحيحة فى جوهرها وعلى وجه الاجمال،ولكن الصحيح أيضا أن مثل هذه التنبوءات بنتائج الانتخابات يمكن أن تؤثر بشكل مختلف لدى جماعات معينة فى المجتمع ، حيث يمكن مثلا أن نجد تعاطفا من البعض مع الشخص الذى يبدو مهزوما فى استطلاعات الرأى ٠ معنى ذلك أن شدة أو قوة تأثير المجاراة يمكن أن تعوض بشكل جزئى ، أى قد يتعذر التنبؤ بها فى بعض الاحيان(١٤٧) ٠

ولن يتسع المجال لكى يغطى عرضنا الموجز النتائج التى انتهت اليها البحوث الهامة التى اجراها كل من ماتيلدا رايلى **M. Riley** وجون رايلى (الابن)(١٤٨) ، وهيلدا هيملفيت **H. Himmelweit** ، وأوبنهايم

A. N. Oppenheim . وباميلا فينس P. Vince (١٤٩) . ولكننا يجب أن نؤكد على أى حال أن البحوث الامبيريقية التى أجريت طوال نصف القرن الماضى ، خاصة فى الاربعينات ، قد أوضحت لنا حقيقة بسيطة كل البساطة ولكنها عظيمة الاهمية وهى أن البحوث التى تتناول تاثير وسائل الاتصال الجماهيرى لا يمكن أن تقوم لها قائمة اذا لم تاخذ فى المحل الاول من اعتبارها عمليات الترشيح Filtering (أى الرقابة والتعديل والحذف والاضافة) المعقدة والتى تتم فى مراحل مختلفة من المسار الذى يقطعه التاثير المستهدف منذ انطلاقه من عند المصدر حتى وصوله لدى المتلقى .

ومن أجل هذا ينادى جوزيف كلابر فى عرضه الشامل المفيد لبحوث التاثير(١٥٠) ، وآخرون غيره بما اطلقوا عليه «الاتجاه الظاهراتى» phenomenistic approach الذى يهتم الى جانب التحليل العلمى للمثيرات الاتصالية الاولية وما ينجم عنها من استجابات (أو آثار) ، يهتم كذلك بكافة العوامل الوسيطة عند اجراء أى بحث عن تاثير وسائل الاتصال . ويمكننا أن نزداد فهما لمطلب كلابر هذا عندما نطالع ما توصل اليه من نظرة شاملة جامعة الى نتائج بحوث التاثير ، صاغها فى القضايا العامة التالية(١٥١) :

١ ـ العادة أن الاتصال الجماهيرى ليس ضروريا ، ولا كافيا لاحداث لاحداث تاثيرات فى الجمهور . انما ترجع الاثار التى يحدثها الى تضافر وظيفى بين مجموعة من العوامل الوسيطة والمؤثرة .

٢ ـ تتخذ العوامل الوسيطة التى سبقت الاشارة اليها شكلا معينا من شانه أن يجعل الاتصال الجماهيرى مثيرا فاعلا ، ولكن ليس السبب الوحيد فى عملية تدعيم الارتباطات القائمة بالفعل . (بصرف النظر عن طبيعة الارتباطات المشار اليها ، سواء كانت أهدافا انتخابية لدى أفراد الجمهور ، أو ميلا أو نفورا من الحياة ومشكلاتها ، وكذلك دون أن نتعمق فيما اذا كانت الاثار المشار اليها ذات طبيعة اجتماعية أو فردية : فالمهم ان نعرف وأن نؤكد أن وسائل الاتصال بصفة عامة أميل الى التاثير بالتدعيم منها الى التاثير بالتعديل) .

٣ ـ ان الظروف التى تحظى فيها وسائل الاتصال الجماهيرى بالقدرة على احداث التغير تتميز على الارجح بتوفر شرطين اثنين . فقد اتضح من البحوث أن هذين الشرطين هما :

(أ) اما ان العوامل الوسيطة لا تعمل ، أى لا تمارس تاثيرا ، ومن ثم تحدث وسائل الاتصال تاثيرها مباشرة دون وساطة .

(ب) أو أن تكون العوامل الوسيطة (التى تؤثر بالتدعيم عادة) هى نفسها دافعة الى التغيير ومشجعة عليه .

٤ ـ هناك بعض المواقف القليلة التى تحدث فيها وسائل الاتصال الجماهيرى آثارا مباشرة ، ولكنها تخدم فى نفس الوقت وظائف جسمية نفسية معينة .

٥ ـ من المؤكد أن فاعلية عملية الاتصال ، سواء كمثير مشارك ، أو كاداة لاحداث التاثير مباشرة ، تطرأ عليها تعديلات معينة من ناحية طبيعة الوسيلة الاتصالية ، أو المضمون الذى تبثه ، أو طبيعة الموقف الاتصالى (مثل ترتيب أو تسلسل النصوص المطبوعة ، خصائص المصدر ، وخصائص وسيلة الاتصال ، المناخ السائد بين الرأى العام وقت بث الرسالة وغير ذلك كثير) .

ولا شك أنه من المفيد بالنسبة لمستقبل بحوث دراسة التاثير أن تنجح تلك البحوث فى الخروج من اطار التجارب المعملية (التى تتم على أعداد محدودة وفى ظل ظروف مصطنعة) ، فمن شان ذلك أن يتيح الفرصة للتعرف على العوامل المركبة الداخلة فى عملية التاثير ، وتراكم الاثار فوق بعضها ، والمدى الزمنى الذى يستغرقه المؤثر لدى الناس.وتتم دراسة كل هذه الجوانب فى سياقها الاجتماعى الواقعى الحى وباستخدام أساليب وأدوات بحثية مناسبة وقادرة على الوفاء بالغرض .

كما أن هناك ضرورة بحثية قد استجدت من خلال الاهمية المتزايدة التى أصبحت تمثلها وسائل الاتصال السمعية البصرية وتنامى قدراتها على التاثير ، تلك الضرورة تتمثل فى الحاجة الى اجراء تحليلات متعمقة لامكانيات استخدام المواد الاعلامية السمعية البصرية ، بل والتلاعب بها احيانا ، من خلال عمليات التقطيع أو المونتاج أو التزامن .

وبديهى أن الاعتماد فى الجانب الاكبر من معرفتنا بالعالم على وسائل الاتصال ، أى على وسائل ثانوية نعتمد فيها على خبرات الاخرين وليس على خبراتنا الشخصية ، كل ذلك يفرض علينا الاهتمام بدراسة موضوع تاثير وسائل الاتصال من جوانبه المختلفة . وهى ضرورة تزداد الحاحا مع الوقت مع ازدياد اعتمادنا على تلك الوسائل .

ومن الجدير بالذكر أن البحوث الامبيريقية ذات الطبيعة العملية فى ميدان سوسيولوجيا الاعلام قد أغفلت أو أهملت أحيانا الانتباه الى دراسة الجوانب العامة لموضوع تغيير الاتجاهات عن طريق وسائل الاتصال ، أو

بعض الجوانب ذات الدلالة السوسيولوجية الخاصة ، مثل عملية تكوين أو تشكيل الذوق ، والتنشئة الاجتماعية عن طريق وسائل الاتصال ، أو آثار تصوير ظواهر العنف فى وسائل الاتصال٠٠٠الخ٠فدراسة كل تلك الموضوعات سوف تعود بفائدة محققة على الدراسة الاعلامية ذات التوجهات العملية والتطبيقية ٠ ولكن الأهم والأجود بانتباهنا جميعا هو بذل كل جهد مخلص ودؤوب يمكن أن يسهم فى عملية بناء النظرية فى ميدان دراسات وبحوث الاتصال ٠

واعتقادى أننا لن ننجح فى تحقيق هذا الانجاز الا عندما نعرف أولا كيف نربط ربطا صحيحا بين ظواهر الاتصال الجماهيرى وآثارها على الناس من ناحية وبين دراسة الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية للمرحلة التاريخية التى تتم فيها عملية التحليل من ناحية أخرى ٠ فهذا الربط بين وسائل الاتصال والظروف الاجتماعية العامة التى تمارس تأثيرها فى اطارها هو المدخل الصحيح للرؤية السوسيولوجية السليمة لموضوع الاتصال الجماهيرى ٠ ذلك أن آثار الاتصال ترتبط أوثق الارتباط بقيم المجتمع الذى تتم فيه عملية الاتصال ٠ معنى هذا أن الاثار التى تحدثها عملية الاتصال لا يمكن فهمها الفهم الصحيح الا فى اطار النسق الكلى المعقد المكون من أفكار وخبرات ٠ وذلك هو فى نظرنا اسهام الرؤية السوسيولوجية٠

● ★ ●

حواشي ومراجـع الفصـل الثانى

(١) انظر مؤلف جيرهارد مالتسكه ، الدراسـة السيكولوجية للاتصال الجماهيرى ، هامبورج ، ١٩٦٣ ، ص ٤٣ .

(2). George Gerbner, Institutional Pressurs upon Mass Communicators, in : Paul Halmos (ed.), Op. Cit., p. 243.

(٣) هذا المصطلح مستخدم أيضا ـ مترجما ـ فى اللغة الالمانية ، ولكنه يستخدم بلغته الانجليزية فى أغلب بلاد العالم ، سواء فى المانيا أو فرنسا أو ايطاليا أو غيرها .

(4) Kurt Lewin, **Group Decision and Social Change**, Op. Cit., p.198.

(5) Kurt Lewin, **Channels of Group Life**, Op. Cit., p. 145.

(6) David Manning White, The "Gatekeeper" : A Study in the Selection of news, in : **Journalism Quarterly**, Vol. 27, 1950, pp. 383-390.

(7) Abraham Z. Bass, Refining the "Gate Keeper" Concept : a UN Radio case study, in : **Journalism Quarterly**, Vol. 46, 1969, pp. 69 ff.

(8) Cf. Walter Gieber, Across the Desk : a study of 16 Telegraph editors, in : **Journalism Quarterly**, Vol. 33, 1956, pp. 423-432.

(٩) يمكن الرجوع الى معلومات مفصلة ومفيدة عن وظيفة وكالات الانباء وطرق ممارستها لعملها فى المرجع التالى :

Louis M. Lyons (ed.), **Reporring the News**, Cambridge, Mass., 1965. See also, Manfred Steffens, **Das Geschäft mit der Nachricht**, Hamburg, 1969.

(10) Abraham Z. Bass, Op. Cit., p. 72.

(11) Compare Bruse H. Westley and Malcom S. McLean Jr., Conceptual Model for Communications Research, in : Journalism Quarterly, Vol. 34, 1957, p. 35.

(١٢) انظـر كريستيان كريستن ، عرض الاخبـار واستخدامها ، دوسلدورف ، ١٩٧٢ ، ص ١١٤ .

Christian Kristen, **Nachrichtenangebot und Nachrichtenverwendung**.

(١٣) انظر مانفريد رول ، تحرير الصحيفة كنسق اجتماعى منظم ، بيلفيلد ، ١٩٦٩ .

Manfred Ruhl, Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System.

(١٤) انظر دراسة وارن بريد ، هل يوجد ضبط اجتماعى فى قاعة الاخبار ؟ تحليل وظيفى ، مقال فى مجلة : القوى الاجتماعية ، المجلد ٣٢، ١٩٥٥ ، ص ص ٣٢٦ ــ ٣٣٥ .

وتسير فى نفس هذا الاتجاه دراسة مسحية أجراها معهد دراسة الرأى العام فى Allensbach على مائة صحفى ، و ٦٠ Ressortleitern وخمسين رئيس تحرير . وقد خرجت الدراسة للأسف بعديد من الاخطاء المنهجية التى دعت كارلا فوربك واندرياس فيساند يصفانها بأنها دراسة قاصرة .

(15) See Walter Gieber, News is What Newspapermen Make it, in : Lewis Anthony Dexter and David Manning White (eds.), Op. Cit., pp. 173-182.

(١٦) وهناك دراسة أخرى اهتمت بدراسة تأثير ناشر الصحيفة على اختيارات المحررين ، انظر :

Lewis Donohew, Newspapers Gatekeepers and Forces in the News Channel, in : **Public Opinion Quarterly**, Vol. 31, 1967, pp. 61-68.

(17) See for example, Claire Zimmermann and Raymond A. Bauer, The Effect of an Audience on What is remembered, in : **Public Opinion Quarterly**, Vol. 20, 1956, pp. 238-248. See also Raymond A. Bauer, The Communicator and the Audience, in : Lewis Anthony Dexter and David Manning White (ed.), Op. Cit., pp. 125-140. And : Ithiel de Sola Pool and Irving Shulman, Newsmen's Fantasies, Audiences and Newswriting, in : **Public Opinion Quarterly**, Vol. 23, 1959, pp. 145-158.

(١٨) انظر كتاب تشارلز كولى المعنون : الطبيعة الانسانية والنظام الاجتماعى ، مرجع سابق ، صفحات ٨١ وما بعدها .

(١٩) انظر ريموند باور ، القائم بالاتصال والجمهور ، مرجع سابق ، صفحة ١٢٧ .

(٢٠) انظر كلير زيمرمان وريموند باور ، المرجع السابق ، نفس الموضع .

(٢١) انظر ايتيل دى سولابول وارفنج شولمان ، المرجع السابق .

(22) James K. Buckalew, A Q-Analysis of Television News Editor's Decisions, in : **Journalism Quarterly**, Vol. 46, 1969, pp. 135-137. See also: Robert W. Clyde and James K. Buckalew, Inter-Media Standardization : a Q - Analysis of News Editors, in : **Journalism Quarterly**, Vol. 46, 1969, pp. 349-351.

(٢٣) انظر على سبيل المثال الفونس زيلبرمان وارنست تسان ،

تركيز وسائل الاتصال الجماهيرى وآثارها ، دوسلدورف / فينا ، ١٩٧٠ ، وكتاب جونتر بودكر ، عشرون مليون يوميا · من الذى يسيطر على الصحافة الالمانية ؟ ، أولد نبورج وهامبورج ، ١٩٦٧ · وكتاب يوهانس بنكوفسكى ، الحياة مع وسائل الاتصال الجماهيرى · امكانيات التأثير وحدوده ، شفاينفورت ، ١٩٧٠ · مانفريد هاينتزه ، الجماهير والصحافة المصورة والتلفزيون ، جوترزلوه ، ١٩٦٦ ·

(*) A. Silbermann und E. Zahn Die Konzentration der Massenmedien und ihre Wirkungen.

(*) Gunther Boddeker, 20 Millionen täglich. Wer oder was beherrscht die deutsche Presse ?

(*) Johannes Binkowski, Mit den Massenmedien lrben. Möglichkeiten und Grenzen der Manipulation.

(*) Manfred Hintze, Massen, Bildpresse und Fernsehen.

(٢٤) انظر روجر كلاوزه ، الجمهور والاعلام ، كولونيا / أوبلادن ، ١٩٦٢ ، ص ١٤٢ ·

(٢٥) الفونس زيلبرمان ، **مواطن القوة والضعف فى بحوث وسائل الاتصال الجماهيرى** ، مرجع سابق ، صفحة ١٢٩ ·

(٢٦) انظر الفونس زيلبرمان ، **الاصول العلمية لتحليل المضمون** ، المرجع السابق ، صفحتى ٥٧٣ ـ ٥٧٤ ·

(٢٧) قدم الفونس زيلبرمان عرضا شاملا مفصلا فى مؤلفه عن تحليل المضمون الذى سبقت الاشارة اليه ·

(28) Bernard Berelson, Content Analysis, in : Gardner Lindzey (ed.), **Handbook of Social Psychology**, New York, 1954, Bd. I, p. 488. See also, Bernard Berelson, **Conteut Analysis in Communication Research,** Glencoe, 1952.

(29) George Gerbner, A Framework for the Study of Communication, p. 6. (Unpubilshed Text), quoted by Gerhard Maletzke, **Psychologie der Massenkommunikation,** Op. Cit., p. 53.

(٣٠) يصدق هذا ايضا على تعريف مفهوم «تحليل المضمون» ، انظر حول هذا الموضوع :

Klaus Krippendorff, Introduction to part I, in : George Gerbner, Ole R. Holsti, Klaus Krippendorff, William J. Paisley and Philip J. Stone (eds.), The Analysis of Communication Content, New York, 1969, p. 5.

وفى هذه الدراسة حدد المؤلف فى خمس نقاط الاشياء التى لاتعد تحليلا للمضمون ·

(31) Bernard Berelson, Content Analysis, Op. Cit., p. 489.

(٣٢) قدم هانزيورج بسلر فى كتابه : **تحليل العبارات**

Hansjörg Bessler, **Aussagenanalyse,** Bielefeld, 1970.

قدم عرضا ممتازا لكافة المشكلات التى يواجهها الدارس عند تطبيق منهج تحليل المضمون كوسيلة للقياس فى البحوث الاجتماعية .

كما قدمت فرانسيس ايرل باركوس محاولة لعرض النتائج التى انتهت اليها دراسات تحليل المضمون ، انظر :

Francis Earle Barcus, **Communications Content : Analysis of the Research,** 1900-1958, Urbana, 1959.

(33) See Klaus Krippendorf, Models of Messages : Three Prototypes, in : George Gerbner et. al. (eds.), Op. Cit., pp. 69-106.

انظر كذلك العرض الموجز الشامل عند :

(*) Ralph O. Nafziger and David Manning White (eds.), **Introduction to Mass Communications Research,** Baton Rouge, 2. ed. 1963.

(*) And Ithiel de Sola Pool (ed.), **Trends in Content Analysis**, Urbana, 1959.

(*) Richard W. Budd, Robert K. Thorp and Lewis Donohew, Content Analysis of Communications, New York, 1967.

(34) See Charles E. Osgood and Lois Anderson, Certain Relations Between Experienced Contingencies, Association Structure and Contingencies in Encoded Messages, in : **American Journal of Psychology**, Vol. 70, 1957, pp. 411-420.

(35) See, Harold D. Lasswell, Daniel Lerner and Ithiel de Sola Pool, **The Comparative Study of Symbols,** Stanford, 1952.

(36) See, Charles E. Osgood, The Representational Model and Relevant Research Methods, in : Ithiel de Sola Pool, (ed.), **Trends in Content Analysis,** Op. Cit., pp. 33 ff.

(37) See Philip J. Stone, Dexter C. Dunphy, Marshall S. Smith, Daniel M. Ogilvie et. al., **The General Inquirer : A Computer Approach to Content Analysis** , Cambridge, Mass., 1966.

(38) Compare Anatol Rapoport, A System-Theoretic View of Content Analysis, in : George Gerbner et. al. (eds.), Op. Cit., pp. 24 ff.

(39) See for example, Lucien Goldmann, Le Dieu caché, Paris, 1955.

(40) Leo Lowenthal, Literature and the Image of Man, Sociological **Studies of the European Drama and Novel**, 1600-1900, Boston, 1957.

(41) See for example the works of Walter Nutz, **Der Trivialroman**, Koln/Opladen, 1962. And by him also : **Die Regenbogenpresse**, Opladen, 1971. See also , Dorothea Hollstein, Antisemitische Filmpropaganda, Munchen - Pullach, 1971.

(٤٢) انظـر بيتر بليار ، حـول تكرار الصور النمطية فى الافـلام السينمائية . وله أيضا الصور النمطية القومية والاجتماعية فى الفيلم السينمائى الالمانى المعاصر .

Peter Pleyer, Zur Reproduktion von Stereotypen in Spielfilmen, in : **Publizistik**, Jg. 15, 1970, S. 211-225. Ders. **Nationale und soziale Stereotypen in gegenwartigen deutschen Spielfilm**, Munster, 1968.

(43) Edgar Dale, **The Content of Motion Pictures**, New York, 1935.

(44) Dorothy B. Jones, Quantitative Analysis of Motion Picture Content, in : **Public Opinion Quarterly**, Vol. 6, 1942, pp. 424 ff.

(٤٥) انظر دراسة جورجا فيستفيلك عن صورة الام فى الفيلم الالمانى الغربى بعد الحرب :

Georga Wiest - Welk, Das Bild der Mutter im westdeutschen Nachkriegsfilm, in : Alphons Silbermann (ed.), **Die Massenmedien und ihre Folgen**, Muncen / Basel, 1970, pp. 33 ff.

(٤٦) انظر الدراسة الهامة لزيلبرمان وأودو كروجر ، بعيدا عن الواقع . صورة المرأة فى كتب القراءة المدرسية الالمانية :

Alphons Silbermann und Udo Michael Kruger, **Abseits der Wirklichkeit. Das Frauenbild in deutschen Lesebuchern**, Koln, 1971.

(٤٧) انظر دراسة جيزيلا ترومسدورف ، الاستراتيجيات الاتصالية لست من مجلات المرأة فى المانيا الغربية . وكذلك دراسة انجريد لانجر السيد بعنوان : المرأة والمجلات المصورة فى المجتمع الرأسمالى :

(*) Gisela Trommsdorff, Kommunikations - strategien sechs westdeutschen Frauenzeitchriften, in : **Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie**, Heft 1, 1969, S. 60 ff.

(*) Ingrid Langer - El Sayed, Frau und Illustrierte im Kapitalismus, Köln, 1971, S. 102 ff.

(48) Irvin L. Child, Elmer H. Potter and Estelle M. Levine, Children's Textbooks and Personality Development, in : **Psychological Monographs**, 60, 3, 1946.

وانظر كذلك عرضا اكثر تفصيلا عند أوتو هسه كفالك ، المجلة الفكاهية

كظاهرة اجتماعيــة وسوسيولوجية ، فى مجلة كولونيا لعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى :

Otto Hesse - Quack, Der Comic - Strip als Soziales und soziologisches Phänomen, in : **Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie,** Heft 3, 1969, S. 680 ff.

(٤٩) انظر كتاب مارتن أوسترلاند عن الصور الاجتماعية فى الفيلم السينمائى • دراسة سوسيولوجية للافلام التى انتجت من ١٩٤٩ حتى ١٩٦٤:
Martin Osterland, **Gesellschaftsbilder in Filmen. Eine soziologische Untersuchung des** Filmangebotes der Jahre 1949 bis 1964, Stuttgart, 1970.

(50) Rudolf Arnheim, The world of the daytime serial, in : Wilbur Schramm (ed.), **Mass Communications,** Urbana, 2. ed., 1960, pp. 392-411. This paper was Published for the first time in : Paul F. Lazarsfeld and Frank N. Stanton (eds.), **Radio Research,** 1942-1943, Op. Cit.

(51) Walter Hirch, The Image of the Scientist in Science Fiction. A Content Analysis, in : **American Journal of Sociology,** Vol. 63, 1958, pp. 506-512.

(٥٢) حول هذا الموضوع قام معهد دراسة الاتصال الجماهيرى بجامعة كولونيا الالمانية باجراء بحث عن تغير مضمون الافلام الالمانية عند دبلجتها أو اعادة انتاجها ، وقد غطى البحث الافلام التى انتجت او قدمت فى الفترة من ١٩٠٠ حتى ١٩٦٥ •

(53) Siegfried Kracauer, **From Caligari to Hitler,** Princeton, 1947.

(٥٤) انظر على سبيل المثال تعليق فيرنج :

F. Fearing, **Motion Pictures as a medium of instruction,** Berkeley and Los Angeles, 1950, p. 107.

حيث كتب معلقا على دراسة كراكاور يقول : «وعلى الرغم من أن تحليل كراكاور للافلام الالمانية جاءت مبتسرة ، الا أنه لم يقــدم شــواهد موضــوعية تدل على أن المعانى التى وجــدها فى تلك الافــلام قــد وصلت فعلا الى الجمهور الذى شاهد تلك الافلام • والواقع انه لا يوجد اى دليل موضوعى على أن تلك الافلام قد عبرت بوضــوح عما يعتقد كراكاور أن منتجيها قد استهدفوه من ورائها» •

(55) Lester Asheim, **From book to film,** Chicago, 1949.

(56) Martha Wolfenstein and Nathan Leites, **Movies A Psychological Study,** Glencoe, 1950.

(57) V. D. McGranahan and J. Wayne, German and American Traits

Reflected in Popular Drama, in : **Human Relations**, Vol. I, 1948, pp. 429-455.

(٥٨) انظر مؤلف أوتو هسه كفاك عن عملية دبلجة الافلام وأبعادها وآثارها :

Otto Hesse - Quack, **Der Übertragungsprozess bei der Synchronisation von Filmen**, Munchen / Basel, 1969.

(59) See Harold D. Lasswell et. al., **Language of Politics**, Op. Cit., And Leonard W. Doob, Public Opinion and Propaganda, New York, 1948.

(60) See for example :

(*) Ernst Kris, Howard White, Hans Speier, Magaret Otis and Hans Herma, **German Radio Propaganda**, New York, 1944.

(*) Alexander L. George, **Propaganda Analysis :A Study of Inferences made from Nazi Propaganda in World War II**, Evanston, 1959.

(*) Bernhard Wittek, Der britische Atherkrieg gegen das Dritte Reich, Münster, 1962.

(61) For examples, see :

(*) Harold D. Lasswell, The Strategy of Soviet Propaganda, in : Proceedings of the Academy of Political Science, Vol. 24, 1951.

(*) Ivor Wayne, American and Soviet themes and values, A content analysis of pictures in Popular magazines, in : Public Opinion Quarterly, Vol. 20, 1956, and many others.

ويمكن للقارىء أن يجد عرضا عاما لنسق وسائل الاتصال الجماهيرى فى الاتحاد السوفيتى فى الكتاب التالى :

Mark W. Hopkins, Mass Media in the Soviet Union, New York, 1970.

(٦٢) انظر دراسة الكسندر جورج التى سبقت الاشارة اليها ، صفحة ٢٥٣ .

(٦٣) من أمثلة هذا الدراسة التى أجراها اريك كوشنهوف بمساعدة جابريل كبلر ، وجوبل ، وبرند شريفر بعنوان :تزييف الصور Bild - Verfälschungen التى نشرت فى مجلدين فى فرانكفورت عام ١٩٧٢ .

(64) Hortense Powdermaker, **Hollywood. The Dream Factory. An Anthropologist Look at the Movie - Makers**, Boston, 1950.

(٦٥) انظر بيتر بيشلين ، **الفيلم السينمائى كسلعة** ،بازل ١٩٤٦ ، وكذلك كتاب فالتر راديك عن **اقتصاديات الفيلم السينمائى** :

(*) Peter Bächlin, **Der Film als Ware**, Basel, 1946.

(*) Walter Dadek, Die Filmwirtschaft, Freiburg, 1957.

(٦٦) انظـر مؤلف أوتو هسه كفارك الذى سبقت الاشـارة اليه ، صفحات ٥٤ وما بعدها .

(٦٧) انظر مارتن أوسترلاند ، المرجع السابق ، ص ٢١٤ .

(٦٨) انظر بيتر بليار ، المرجع السابق ، صفحة ٢١٣ .

(٦٩) انظر مارتا فولفنشتاين وناتان لايتس ، المرجع السابق .

(70) George A. Huaco, **The Sociology of Film Art**, New York, London, 1965, pp. 18ff.

(٧١) انظر مزيدا من التفصيلات عند الفونس زيلبرمان وهاينز آوتو لوته ، المرجع السابق الاشارة اليه ، ص ٧٠٤ .

(72) Milton Albrecht, Does Literature reflect common Values ? in : **American Sociological Review**, Vol. 21, 1956, pp. 722-729.

(73) Russell Middleton, Fertility values in American Magazine Fiction, 1916-1956, in **Public Opinion Quarterly**, Vol. 24, 1960, pp. 139-143.

(74) Martin U. Martel and George J. McCall, Reality - Orientation and the pleasure principles : A study of american mass periodical fiction (1890-1955), in : Lewis Anthony Dexter and David Manning White, (eds.), Op. Cit., pp. 283-334.

(75) See William I. Thomas and Florian Znaniecki, **The Polish Peasant in Europe and America**, 2 Vols., New York, 1958 (first edition, 1918 - 1920).

(76) See Robert E. Park, Natural History of the Newspaper. in : **American Journal of Sociology**, Vol. 29, 1932.

————————, Immigrant Community and Immigrant Press, in **American Sociological Review**, Vol. 3, 1925.

(٧٧) انظر ملخصا وافيا للتقارير الفردية الاثنى عشرة فى المرجع التالى :

(*) W. W. Chartes, **Motion Pictures and Youth**. A Summary, New York, 1933.

كما توجد مناقشة علمية ممتازة لتلك التقارير فى :

(*) J. P. Mayer, **Sociology of Film**, London, 1946, ch. 7, pp. 145 ff.

(78) Hadly Cantril and Gordon W. Allport, **The Psychology of the Radio**, New York, 1935.

(79) Herbert Blumer and Philipp M. Hauser, **Motion Pictures, Delinquency and Crime**, New York, 1933.

(80) F. K. Shuttleowrth and M. A. May, The Social Conduct and Attitudes of Movie Fans, in : Ruth C. Peterson and Lewis Thurstone, **Motion Pictures and the Social Attitudes of Children**, New York, 1933.

(81) See Frank Ernest Hill and W. E. Williams, **Radio's Listening Groups**, New York, 1941.

(82) See for example :

(*) Alphons Silberman, **La musique, la radio et l'auditeur**, Paris, 1954.

الموسيقى والراديو والمستمع ٠ وقد صدرت له ترجمة المانية عام ١٩٥٩

(*) Herbert A. Sallen, Die Sonoritätsgruppentheorie. Ein Beitrag zur Theorie des auditiven Verhaltens in kommunikationsprozess, in : Alphons Silbermann (ed.), **Die Massenmedien und ihre Folgen**, Op. Cit., S. 108 ff.

(٨٣) من أوائل الاعمال الكلاسيكية التى تنتمى الى تلك المرحلة نخص بالذكر مؤلف بول لازارسفيلد ،**الراديو والصفحة المطبوعة** ، الذى سبقت الاشارة اليه فى موضع آخر فى هذا الكتاب ٠ كما لا ينبغى أن نغفل الاشارة الى المؤلف الذى اشرف على تحريره لازارسفيلد وفرانك ستانتون ، **بحوث الراديو فى عام ١٩٤١** وسبقت الاشارة اليه ، ونفس التقرير **بحوث الراديو فى عام ١٩٤٢** ٠

(84) Paul F. Lazarsfeld and Harry Field, **The People look at Radio**, Chapel Hill, 1946, p. 65.

(85) See, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson and Hazel Gaudet, **The people's choice**, Op. Cit.

(86) Paul Lazarsfeld and Patricia L. Kendall, **Radio Listening in America**, Op. Cit., aud Leo A. Handel, **Hollywood Looks at its audience**, Urbana, 1950.

(٨٧) انظر دراسة لازارسفيلد وباتريشيا كيندال التى سبقت الاشارة اليها ٠

(88) See, M. Abrams, **The newspaper Reading Public of tomorrow**, London, 1964.

(٨٩) انظر دراسة ليو هاندل التى سبقت الاشارة اليها ٠

(90) See, Bernard Berelson and Gary A. Steiner, Mass Communications, in : **Human Behavior : An Inventory of Scientific Findngs**, New York, 1964, pp. 527-555.

(91) See, Gary A. Steiener, **The People Look at Television A Study of Audience Attitudes,** New York, 1963.

(٩٢) انظر حول هذا الموضوع على سبيل المثال الدراسات المتميزة التالية :

(*) Leo Bogart, **The Age of Television,** New YorK, 1956.

(*) Gary Steiner, Op. Cit.

(*) William A. Belson, **The Impact of Television,** London, 1967.

(93) See, Meiko Hori **Multi - Diemensional Analysis of Radio and TV Program Category Preferences,** Published by : Public Opinion Research Institute (NHK), 4, Tokio, 1965, and : Meiko Sugiyama, Studies on Audience Prediction, in : **Studies of Broadcasting** (NHK), 4, Tokio, 1966 pp. 23-75.

(94) See, Elihu Katz, Martin L. Levin and Herbert Hamilton, Traditions of Research on the Diffusion of Innovation, in : **American Sociological Review,** Vol. 28, 1963, pp. 237 ff.

(95) See for example, Bryce Ryan and Neil C. Gross, The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities, in : **Rural Sociology,** Vol. 8, 1943, pp. 15-24, and : Everett M. Rogers and W. L. Meynen, Communication Sources for 2, 4 - D Weed Spray among Colombian Peasants, in **Rural Sociology,** Vol. 30, 1965, pp. 213-219.

(٩٦) انظر حول هذا الموضوع :

(أ) دراسة كلاوس كيفر عن انتشار المستحدثات .

Klaus Kiefer, **Die Diffusion von Neuerungen** Tübingen, 1967, S. 36 ff.

(ب) ايفريت روجرز ، انتشار التجديدات .

Everett Rogers, **Diffusion of Innovations,** Glencoe, 1962.

وقد ترجم هذا الكتاب الى اللغة العربية تحت عنوان:الافكار المستحدثة وكيف تنتشر .

(97) P. Lazarsfeld, Bernard Berelson and Hazel Gaudet, The People's Choice, Op. Cit.

(98) Herbert Menzel and Elihu Katz, Social Relations and Innovation in the Medical Profession : The Epidemiology of a new Drug, in : **Public Opinion Quarterly,** Vol. 19, 1955, pp. 337-352, and :
James S. Coleman, Elihu Katz and Herbert Menzel, Medical Innovation, **A Diffusion Study,** New York, 1966.

(٩٩) انظر دراسة كلاوس كيفر ، التى سبقت الاشارة اليها ، صفحات ٤٦ ومابعدها .

(١٠٠) انظر دراسة لازارسفيلد وبريلسون وجاودت التى سبقت الاشارة اليها .

(101) See, Bernard Berelson, P. Lazarsfeld and William N. McPhee **Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign**, Chicago / London, 1963 (first published, 1954).

(102) See, Elihu Katz and P. Lazarsfeld, **Personal Influence. The Part played by people in the flow of mass communication**, Op. Cit.

(١٠٣) انظر دراسة الياهو كاتز (بالالمانية) بعنوان «انتشار الافكار والممارسات الجديدة» فى الكتاب الذى أشرف ويلبور شرام على تحريره ونشر بعنوان : **أسس البحث فى الاتصال** فى ميونخ عام ١٩٦٤ ، صفحات ٩٩ وما بعدها .

(104) See, Lloyd R. Rostian, The Two - Step Flow Theory : Cross - Cultural Implications, in : **Journalism Quarterly**, Vol. 47, 1970, pp. 109-117.

(١٠٥) قدم كارستن رنكستورف عرضا ممتازا للانتقادات التى وجهت الى نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين بناء على نتائج الدراسات الامبيريقية الحديثة ، انظر :

Karsten Renckstorf, Zur Hypothese des "Two-Step flow" der Massenkommunikation, in : **Rundfunk und Fernsehen**, Heft 3/4 1970, S. 314-333.

كما قدم بيتر موللر عرضا نقديا لتلك النظرية فى كتابه المعنون : **الجماعة الاجتماعية فى عملية الاتصال الجماهيرى** ، انظر :

Peter Müller, Die Soziale Gruppe im Prozess der Massenkommunikation. Stuttgart, 1970.

(106) See, Paul J. Deutschmann and Wayne A. Danielson, Diffusion of Knowledge of the Major News Story, in : **Journalism Quarterly**. Vol. 37, 1960, pp. 345-355.

(107) See, Richard J. Hill and Charles M. Bonjean, News Diffusion: A Test of the Regularity Hypothesis, in : **Journalism Quarterly**, Vol. 41. 1964, pp. 336-342.

(١٠٨) انظر المرجع السابق ، صفحة ٣٤٢ . الاقتباس عن دراسة كارستن رنكستورف ، الذى سبقت الاشارة اليه ، صفحة ٣٢٢ .

(١٠٩) تجدر الاشارة فى هذا المقام الى الدراسة الممتازة التى أجراها ريتشارد بد وزملاؤه :

Richard W. Budd. Malcolm S. Maclean and Arthur M. Barnes; Regulrities in the Diffusion of Two Major News Events. in : **Journalism Quaterly**, Vol. 43, 1966, pp. 221-230.

(110) See, M. Timothy O'Keefe and Bernard C. Kissel, Visual Impact : An Added Dimension in the Study of News Diffusion, in : **Journalism Quarterly**, Vol. 48, 1971, pp. 298-303.

(111) G. Ray Funkhouser, **A General Mathematical Model of Information Diffusion**, Stanford, 1968.

(112) Compiled by, W. Evers, Dissemenationprocessen en massacommunicatie, in : **Communicatie Cahiers**, No. 2, Nymegen, 1967.

(113) See, Joseph T. Klapper, The Comparative Effects of the Various Media, in : Wilbur Schramm (ed.), **The Process and Effects of Mass Communication**, Op. Cit., pp. 91-105.

(114) Bernard Berelson, Communications and Public Opinion, in : Wilbur Schramm (ed.), Communication in modern Society, Op. Cit., p. 172.

(115) Charles Y. Glock, Gertrude J. Selznick and Joe L. Speath, **The Apathetic Majority**, New York, 1966.

(116) See, Foundation for Research on Human Behavior (ed.), **The Obstinate Audience**, Ann Arbor, 1965.

(117) See Robert K. Merton, Social Theory and Social Structure, Glencoe, 1957, pp. 517 ff. For particular research on the so called Bumerang - Effect, see among others :

(*) Eunice Cooper and Helen Dinerman, Analysis of the Film "Don't be a sucker". A study in communication, in : **Public Opinion Quarterly**, Vol. 15, 1951, pp. 243-264.

(*) Erwin P. Bettinghaus, **Persuasive Communication**, New York, 1968.

(118) Paul F. Lazarsfeld and Robert K. Merton, Mass Communication Popular Taste and organized Social action, in : Lyman Bryson (ed.), The **Communication of Ideas**, Op. Cit., pp. 95-118.

(119) Hadley Cantril, **The Invasion from Mars**, Princeton, 1940.

(120) Robert K. Merton, **Mass Persuation**, New York and London, 1946.

(١٢١) انظر مؤلف الفونس زيلبرمان وارنست تسان الذى سبقت الاشارة اليه ، صفحات ٣٧٥ وما بعدها .

(١٢٢) انظر دراسة لازارسفيلد وبريلسون وجاودت التى سبقت الاشارة اليها .

(123) See for example, Douglas Waples, Bernard Berelson and Franklyn R. Bradshaw, **What Reading does to People**, Chicago, 1940.

(*) ————, Why They Read, in : Wilbur Schramm, (ed.), The Process and Effects of Mass Communication, Op. Cit.

(*) Leonard W. Doob, Op. Cit. and many other studies.

(124) Joseph T. Klapper, The Comparative Effects of the Various Media, Op. Cit., pp. 91-105.

(١٢٥) انظر حول هذا الموضوع دراسة الفونس زيلبرمان المعنونة : **وجهة نظر علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى حول بناء ووظائف الاتصال السمعى البصرى فى البلاد النامية** ، مرجع سابق . وانظر كذلك دراسة دانيل ليرنر وويلبور شرام (مشرفان على التحرير) عن : **الاتصال والتغير فى البلاد النامية** ، مرجع سبق ذكره .

(126) See W. H. Wilke, An Experimental Comparison of the Speech, the Radio and the Printed Page as Propaganda Devices, in : **Archives of Psychology,** Vol. 169. Compare : Joseph T. Klapper, The Effects of Mass Communication, New York, 1960, p. 106.

(127) See, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson and Hazel Gaudet, Op. Cit.

(128) See Carl I. Hovland and Walter Weiss, The Influence of Source Credibility on Communiciation Effectiveness, in **Public Opinion Quarterly,** Vol. 15, 1951, pp. 635-650. See also Bruce H. Westley and Werner Severin, Some Correlates of Media Credibility, in : **Journalism Quarterly,** Vol. 41, 1964, pp. 325-335.

(129) See, Carl I. Hovland, Arthur A. Lumsdaine and Fred D. Sheffield, **Experiments in Mass Communication,** Princeton, 1949.

(١٣٠) أكدت وجود هذا «التأثير النائم» التجارب التى أجراها كل من كارل هوفلاند وفالتر فايس فى دراستهما المشار اليها ، وكذلك هربرت كلمان وكارل هوفلاند فى بحثهما المعنون :

,'Reinstatement" of the Communicator in Delayed Measurement of Opinion Change, in : **Journal of Abnormal and Social Psychology**, Vol. 48. 1953, pp. 327-335.

(١٣١) انظر كارل هوفلاند وأرثر لمسدين وفريد شفيلد فى بحثهم الذى سبقت الاشارة اليه .

(132) See, Carl I. Hovland, Irving L. Janis and Harold H. Kelly,

Communication and Persuation, Psychological Studies of Opinion Change, New Haven, 1953, p. 110.

(133) See, F. H. Lund, The Psychology of Belief, IV. The Law of Primacy in Persuation, in : **Journal of Abnormal and Social Psychology**, Vol. 20, 1925, pp. 183-191.

(134) Carl I. Hovland and Wallace Mandell, Is there a "law of primacy in persuation ?, in : Carl Hovland, (ed.) **The Order of Presentation in Persuation**, New Haven, 1957, pp. 13-22.

(١٣٥) انظر كارل هوفلاند وارفنج يانس وهارولد كيلى فى بحثهم الذى سبقت الاشارة اليه .

(136) Irving L. Janis and Peter Field, Sex differences and personality Factors related to persuability, in : Carl Hovland and Irving Janis (eds.), **Personality and Persuability**, New Haven and London, 1966, pp. 55-68.

(١٣٧) لخصت هذه النقاط من ارفنج يانس فى دراسته التى سبقت الاشارة اليها ، صفحات ٧٨ وما بعدها .

(138) See David Krech and Richard S. Cruchtfield, Perceiving the World, in : Wilbur Schramm (ed.), The **Process and Effects of Mass Communiscation**, Op. Cit., pp. 116-137.

(١٣٩) يوجد عرض موجز للموضوع فى :
Robert B. Zajonc, Cognitive Theories in Social Psychology, in : Gardner Lindzey and Elliot Aronson (eds.), **The Handbook of Social Psychology**, Op. Cit., pp. 320-411.

(140) Leon Festinger, A Theory of Cognitive Dissonance, Op. Cit.

(141) Cf. William J. McGuire and Emetrios Papageorgis. The relative efficacy of various types of prior belief - defense in producing immunity against persuation, in **Journal of Abnormal and Social Psychology**, Vol. 62, 1961, pp. 327-337.

(*) ————, Effectiveness of forewarning in developing resistance to persuation, in : **Public Opinion Quarterly**, Vol. 26, 1962, pp. 24-34.

(142) See Kurt Lewin, **Field Theory in Social Science, Op. Cit.**, esPecially ch. 9.

(143) Cf. Muzafer Sherif and Carl Hovland, **Social Judgement**, New Haven, 1961.

(144) See Solomon E. Asch Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgements, in : H. Guetzkow (ed.), **Groups, Leadership and Men**, Pittsburgh, 1951, pp. 177-190.

(١٤٥) اميل دوركايم ، **قواعد المنهج فى علم الاجتماع** ، صدرت طبعته الفرنسية الاصلية الاولى ، باريس ، ١٨٩٥ ٠ وقد نشرت له ترجمة عربية ممتازة اعدها الدكتور محمود قاسم ، وراجعها الدكتور السيد محمد بدوى ٠ والاقتباس عن الترجمة الالمانية ، ترجمة رينيه كونيج ، برلين ، ١٩٦٥ ، صفحتى ١٠٦ ـ ١٠٧ ٠

(١٤٦) انظر بــول لازارسفيلد وبرنارد بريلســون وهازل جاودت ، المرجع السابق ، ص ١٠٧ ٠

(١٤٧) توجد محاولة لتعريف المفهومين تعريفا كميا دقيقا عند :

Herbert A. Simon, Bandwagon and underdog effects and the possibility of election predictions, in : **Public Opinion Quarterly**, Vol. 18, 1954, pp. 245-253.

(148) See Matilda Riley and John W. Riley (jr.), A sociological approach to communication research, in : **Public Opinion Quarterly**, Vol 12, 1951, pp. 445-460.

(149) Hilde T. Himmelweit, A. N. Oppenheim and Pamela Vince, Television and the Child, London, 1958.

(١٥٠) انظر دراسة جوزيف كلابر ، آثار الاتصال الجماهيرى ، مرجع سابق ، صفحة ٨ ٠

(١٥١) المرجع السابق ، نفس الصفحة ٠

الفصل الثالث

القائمون بالاتصال

دراسة لاتجاهاتهم نحو دور الاتصال الجماهيرى فى المجتمع (*)

أولا – القائمون بالاتصال ٠ مقدمة عامة :

يعتبر الاتصال الجماهيرى سمة من سمات المجتمع الحديث ، ولقد ارتبط تطوره بزيادة كبيرة فى النقد الذى طرأ على الانشطة المجتمعية وحدوث التغير الاجتماعى السريع الذى سبب جانب منه ظهور ابتكارات تكنولوجية حديثة مما كان له أثره على مستويات الدخول الفردية ومستوى المعيشة بوجه عام ، هذا بالاضافة الى سقوط بعض أشكال الضبط والسلطة التقليدية ، تلك الاشكال التى تتولى تنظيم التفاعل فى المجتمعات التى لديها درجة عالية من الاكتفاء الذاتى ٠ ولايمكن القول بأن الصدفة الزمنية هى التى دفعت الى ظهور هذه المجموعة المجتمعية من التفاعلات ، غير أن القضية الهامة فى هذا الصدد أن ثمة اتجاها كبيرا لاقامة حوار يحاول مناقشة العلاقة بين متغير انتشار وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرى من ناحية وبين حدوث التغير الاجتماعى المتسارع من ناحية أخرى حيث أثار انتشار وسائل الاعلام فى القرن العشرين عدة تساؤلات عن الدور الفعلى الذى تلعبه فى الحياة الاجتماعية ومدى تأثيرها على الافكار والاتجاهات والسلوك الواقعى للبشر فى مجتمع محدد ٠ فحتى قيام الحرب العالمية الثانية ، كان هناك ايمان قوى بأن وسائل الاعلام قادرة على تحديد الفكر ودفع الافراد الى التصرف وفقا لاسلوب معين تسعى الى تحقيقه ، أى وفقا لقوالب محددة سلفا ٠

وطبقا لهذا التصور ، تصبح جماهير وسائل الاعلام ليست الا كائنات

(*) عرض لجانب من رسالة الدكتوره التى تقدمت بها الدكتورة ألفت حسن أغا لقسم الاجتماع بكلية الاداب – جامعة القاهرة للحصول على درجة الدكتوراه تحت اشراف الاستاذ الدكتور محمد الجوهرى ، ١٩٩٠ ٠

سلبية يمكن التاثير عليها تاثيرا مباشرا بواسطة هذه الوسائل • فهم مهياون دائما لاستقبال الرسائل الاعلامية التى تشكل منبها قويا ومباشرا يدفع المتلقى الى القيام بشىء معين يسعى القائم بالاتصال الى تحقيقه ، أى أن الرسالة الاعلامية تؤدى الى تحقيق استجابة مباشرة • غير أنه انصافا للحق فانه يمكن القول بأن الاتصال الجماهيرى ما هو الا عملية تخضع لمؤثرات كثيرة وتتحكم فى نتيجتها عوامل متعددة • فكثير من الاثار الايجابية أو السلبية التى طالما نسبت الى الاتصال الجماهيرى ما هى الا نتيجة لمتغيرات أخرى تسكن فى بناء المجتمع • كما أن الاتصال الجماهيرى فى حد ذاته ماهو الا أثر للتغير الاجتماعى بقدر ما هو سبب له •

وحتى وقت قريب ، كان الاعتقاد السائد أن الاتصال الجماهيرى يلعب دورا هاما وفعالا فى التنمية والتغير الاجتماعى • وكان ينظر الى هذا الاتصال باعتباره قوة فعالة لها تاثيرها المباشر على التنمية • ولقد أيدت هذا الاتجاه بعض البحوث التى أجريت فى مجال الاتصال والاعلام• فعلى سبيل المثال ، أكدت الدراسة العلمية التى أجراها دانيال ليرنر عن التحديث فى الشرق الاوسط على الدور الفعال لوسائل الاتصال مما جعل علماء الاتصال يتوقعون أن تلعب وسائل الاعلام دورا سحريا يدعم التنمية المجتمعية فى مجتمعات نامية أخرى •

ومن ثم فيمكن القول بأنه قد ظهرت حقبة تميزت بتفاؤل ملحوظ فيما يتعلق بالاسهام الكامن الذى يمكن أن يؤديه الدور الاتصالى فى التنمية والتحديث • واستنادا الى ذلك شهدت الخمسينيات والستينيات من هذا القرن انتشارا ملحوظا فى وسائل الاعلام حيث اخترق الترانزستور الحواجز التقليدية الصلبة • تلك التى فرضتها المجتمعات المحلية على نفسها ،وارتبط بذلك انتشار معرفة القراءة والكتابة فى معظم البلدان النامية ، وأدى هذا الى تعرض أكبر لوسائل الاعلام المكتوبة بحيث حدثت حالة من الكثافة الاعلامية والاتصالية ، وكان من نتائجها ظهور نمط اتصالى يتدفق فى اطاره المضمون الاتصالى فى اتجاه واحد ، من الحكومات الى الناس ، وقد لعبت وسائل الاعلام دورا ملائما فى هذا الصدد باعتبار انها تصل سريعا الى عدد كبير من الجمهور • ونتيجة لذلك اهتمت بعض الدول النامية بعمل سلسلة من البحوث فى مجال الاتصال اظهرت أن التعرض لوسائل الاعلام يرتبط ارتباطا كبيرا بمتغيرات التحديث • الا انه برغم البحوث التى أجريت فى الستينيات ، نجد أن القوة النسبية لوسائل الاعلام المؤدية الى التنمية كانت مجرد افتراض لم تثبت صحته بعد • ان معرفة تاثير وسائل الاعلام على التنمية أمر معقد للغاية ، حيث انه قد تثبت بصورة مطردة

ان وسائل الاعلام تلعب دورا فى تسهيل عملية التنمية ولكنه دور غير مباشر ومساعد وليس دورا قويا ومباشرا .

غير أننا نلاحظ ظهور بعض التقييم النقدى فى أواخر الستينيات وأوائل السبعينيات لدور الاتصال فى التنمية ، اذ رأى علماء أمريكا اللاتينية على سبيل المثال أن وسائل الاعلام فى بلادهم ما هى الا امتداد للعلاقات المستغلة مع الشركات متعددة الجنسيات فى الولايات المتحدة الامريكية وخاصة من خلال الاعلانات عن السلع التجـارية ، بحيث زاد عـدد الديكتاتوريات العسكرية فى أمريكا اللاتينيـة وافريقيا وآسيا فى حقبـة ١٩٦٥ ــ ١٩٧٥ . ويكشف استقراء التراث النظرى أن هذه الحكومات قد ركزت على الدور الدعائى لوسائل الاعلام . وهذا أدى بدوره الى انخفاض ثقة الجمهـور فى الاتصال الجماهيرى . هذا بالاضافة الى أن باحثى الاتصال بدأوا يشـكون فى صحة افتراضاتهم السابقة . وانتقدوا تجاهلهم لمضمون وسائل الاعلام ، وتيقنوا من ضرورة حدوث تغيرات اجتماعية هيكلية الى جانب الاتصـال حتى تتحقق التنمية التى يساعد الاتصال على تجسيدها . واعترفوا بقصور وجهة النظر الكلاسيكية لانتشار الابتكارات الحديثة .

ويكشف البحث فى علاقة الاتصال بالتنمية أن أبحـاث الاتصـال قد عالجت بعض نواحى التنمية ولكن بأسلوب غير متكامل حيث ركزت كثير من هذه الابحاث على كيفية انتشار الابتكارات الحديثة فى الزراعة والصحة وتنظيم الاسرة . كما ركز البعض الاخر على دور وسائل الاعلام فى التعليم. وكانت هناك أيضا محاولات لدراسة اسهام وسائل الاعلام فى زيادة توقعات الجماهير وخـــلق مناخ ملائم للتحـــديث . ولقـــد تم تطبيق التحليل السوسيولوجى لوسائل الاعلام ، الى وقت قريب ، بطريقة جزئية بهدف البحث عن دليل يثبت التأثير المباشر لوسائل الاعلام على الجمهور .

وفى مقابل ذلك تزايد شعور الاستياء فى بعض الدول النامية بسبب ماقد يسمى «بحوث الاتصال على النمط الامريكى»،وذلك يرجع الى أن أسلوب البحث الاتصالى الملائم لظروف الولايات المتحدة الامريكية قد لايكون مناسبا لبلاد أخرى تختلف فى الاوضاع الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية. ولقد أشار النقاد الى أن الاهتمام المتزايد الذىكان يهدف بالاساس الى تحديد آثار وسائل الاعلام على الجمهور من خلال المسوح ، قد صرف النظر عن أولويات بحثية أخرى مثل : الذين يتحكمون فى وسائل الاعلام ، كيفيـة اتخاذ القرار المتعلق بالسياسة العامة للبرامج فى المؤسسات الاعلامية،عملية الرقابة أو ما قد يسمى «حراسة البوابة» وانتاج الوسائل الاعلامية وحفظ

المعلومات • بمعنى آخر يرى هذا النقد ضرورة تحويل بؤرة الاهتمام الرئيسية لبحوث الاتصال من دراسة آثار وسائل الاعلام على الجمهور الى التعامل مع المؤسسات الاعلامية من خلال تحليل نظمى •

ذلك يعنى أن موضوع هذا البحث سوف يتركز بالاساس على القائمين بالاتصال ، أو المسئولين عن توجيه الرسالة الاعلامية ، وهم بحكم وظائفهم ينتمون الى مؤسسات اتصالية (صحافة – اذاعة – تليفزيون) • فمما لاشك فيه أنهم باعتبارهم بشرا ينتمون الى مجتمع معين ، لهم خلفياتهم الاسرية ، ولهم طبيعتهم فى التنشئة الاجتماعية ، ولهم مستوياتهم الاقتصادية الاجتماعية ، ولهم أيضا انتماءاتهم الطبقية والتزاماتهم الايديولوجية وتوجهاتهم المهنية ، هذا الى جانب مستوياتهم التعليمية ومراتبهم الوظيفية ، وهى العوامل التى يمكن أن تلعب دور المتغيرات المستقلة فى صياغة رسالة الاتصال من حيث الشكل الخارجى • أو الافكار الاساسية التى تشكل مضمون هذه الرسالة • وبذلك يكمن الخلاف الرئيسى بين هذه الدراسة وغيرها من الدراسات أنه بينما ركزت الدراسات الاخرى على مضمون الاتصال ، فان هذه الدراسة تركز بالاساس على البنية الاجتماعية والقيمية والمهنيةللقائمين بالاتصال ، وتأثير ذلك على موقفهم من بعض قضايا مجتمعهم •

أهمية الموضوع :

يمكن القول أن الدراسات السوسيولوجية لوسائل الاعلام تركز على ثلاثة موضوعات مترابطة :

١ – العملية الاتصالية التى من خلالها تتكون الرسائل الاعلامية •

٢ – مضمون الرسالة •

٣ – انتشار المعلومات وأثرها على الافراد والجماعات والمجتمع ككل •

وقد اتضح من التحليل السابق أن باحثى الاتصال الجماهيرى قد ابدوا اهتماما كبيرا بدراسة آثار وسائل الاعلام ومضمون الرسالة الاعلامية على حساب اهتمامهم بالعملية الاتصالية نفسها • فبالنسبة لمضمون الرسالة الاعلامية نجد اهتماما بتحليل مميزات الاخبار والدعاية والثقافة الشعبية أو دراسة الثقافات المتغيرة • ولقد ركزت بعض الدراسات أيضا على موضوعات محددة مثل الاقليات والمهن والوظائف المختلفة والعنف فى وسائل الاعلام • وبرزت بنفس الاهمية والكثرة الدراسات التى تناولت تأثير وسائل الاعلام ، كيفية انتشار المعلومات وأثر وسائل الاعلام على السياسة وتأثير التليفزيون على الاطفال والاستخدامات والفوائد التى يحصل

عليها الجمهور من جراء تعرضه لوسائل الاعلام • من ناحية أخرى ندرت الدراسات المنهجية التى تناولت الكيفية التى يشكل بها الاعـلام الرؤى المختلفة للواقع الاجتماعى •

والحديث عن عملية انتاج الاتصال الجماهيرى يعنى الحديث عن عمل القائمين على هذا الاتصال ، حيث هم الذين يلعبون أدوارا فى المؤسسات الاعلامية التى لها تأثير مباشر على مضمون وسائل الاعلام • ومما لاشك فيه أن المؤسسات الاعلامية قد أصبحت فى العصر الحديث عبارة عن شبكات اتصال ضخمة تتصارع داخلها المصالح ، كما أن كل مؤسسة هى فى حد ذاتها نظام معقد للسلطة والنفوذ والمراكز • ونظرا لما تنطوى عليه القرارات التى تتخذ داخل هذه المؤسسات من أهمية وخطورة بالنسبة للجمهور (القارىء والمستمع والمشاهد) • فانه من الاهمية بمكان دراسة المراكز أو المناصب التى تتخذ تلك القرارات وطبيعة القائم بالاتصال والقيم والمثل والتوجهات المهنية والايديولوجيـة التى يعتنقهـا والامور التى تؤثر على اختيـاره للمـادة الاعلامية • ولقد أهمل الباحثون حتى وقت قريب دراسة ما يحـدث داخل المؤسسات الاعلامية ودراسة القائمين بالاتصال • فعند تحديد تأثير الرسالة الاعلامية ، فان القائم بالاتصال لا يقل أهمية عن مضمون الرسالة • ويتوقف نجاح الاتصال على توافر بعض الشروط فى القائم بالاتصال أهمها مهاراته الاتصالية ، اتجاهاته ، مستوى معرفته ، والنظام الاقتصادى والثقافى الذى يعمل فى اطاره • ان القائم بالاتصال يتأثر بمركزه فى النظام الاجتماعى والثقافى ، فلكى نحدد تأثير الاتصال ، يجب معرفة نوع النظام الاجتماعى الذى يعمل فى اطاره القائم بالاتصال ومكانته فيه والادوار التى يؤديهـا والمهام التى يجب أن يقوم بها ، كما يجب معرفة المعتقـدات الثقافية أو القيم المسيطرة عليه أيضا ، هذا الى جانب تطلعاته الى المستقبل • ذلك يعنى أن الجماعات التى ينتمى اليها القائم بالاتصال والقيم التى يعتنقها ومستوى تعليمه سوف تؤثر جميعها على سلوكه الاتصالى • ان القيم الشخصية والخلفية الاجتماعية للقائم بالاتصال تؤثران على اختياره للمضمون وتفسيره لاحتياجات واهتمـامات الجمهور • ولذا فـان معرفة بعض المعطيات أو الخصائص المتعلقة بخصائصه الاجتماعية يعنى معـرفة بعض الشىء عن المضمون •

ان علم الاتصال الجماهيرى مجال واسع ومتعدد المداخل ، وكان لعلم الاجتماع اسهامات بارزة فيه • وتعتبر دراسة العمليات الاجتماعية التى يتم من خلالها انتاج مضمون هذا الاتصال من أحدث التطورات فى مجال البحوث فى علم الاتصال الجماهيرى • ومما هو جدير بالملاحظة مطـالبة

الباحثين رايلى ورايلى (Riley and Riley) عام ١٩٥٩ برؤية اجتماعية لعملية الاتصال تضع القائم بالاتصال فى السياق الاجتماعى لعضوية الجماعة، والجماعة المرجعية والبنية الاجتماعية الاكبر • حيث وجدا فى ذلك الوقت عددا قليلا جدا من الدراسات السوسيولوجية التى تناولت القائمين بالاتصال والمؤسسات الاعلامية وعمليات الانتاج • أما اليوم فقد تحسنت الصورة بعض الشيء ، اذ يوجد عدد لا بأس به من البحوث حول هذه الموضوعات ولكن مازالت الفجوة قائمة برغم ذلك(*) •

وتكشف قراءة بعض هذه البحوث انها ركزت على القائمين بالاتصال من حيث خلفياتهم ، مميزاتهم الاجتماعية ، تدريبهم ، أنماط وظائفهم ، وبعض العوامل السوسيولوجيةالاخرى التى تؤثر فىأسلوب أدائهم لادوارهم• وذلك استنادا الى أن الانتاج الاعلامى هو بالضرورة نشاط جماعى منظم وليس نتيجة جهد فردى ، وهو ما يعنى أن أى تحليل سوسيولوجى للقائمين بالاتصال يجب أن يأخذ فى الاعتبار البنية الاجتماعية التى يعمل فى اطارها هؤلاء البشر القائمون بالاتصال •

ولتوضيح منطق تناولنا لهذا الموضوع بالبحث والدراسة ، فاننا سوف نستعرض من بين المداخل السوسيولوجية لدراسة القائمين بالاتصال اربعة مداخل اتجهت الى ربط بحوث الاتصال بالاهتمامات السوسيولوجية كالمهنة والوظيفة والبناء التنظيمى لمؤسسات الاتصال وسوسيولوجية العمل •

أ ـ المهن فى الاتصال الجماهيرى :

تعتبر دراسة الاتصال الجماهيرى من خلال المهنة أحد مداخل الدراسة السوسيولوجية للقائمين بالاتصال وهو مدخل يركز على تحليل المفهوم العام للقائم بالاتصال الى مكوناته المهنية المتخصصة والمتعددة • وبعد ذلك يمكن اختيار النواحى السوسيولوجية المناسبة لكل مهنة لها اهميتها فى عملية

(*) اجتمع عدد من الخبراء فى يونيو سنة ١٩٦٩ تحت اشراف اليونسكو وبمعاونة المجلس الوطنى الكندى لليونسكو لبحث دور وسائل الاتصال الجماهيرى فى المجتمع ، ولقد تم استعراض احدث التطورات والاتجاهات الجديدة فى بحوث الاتصال لتكون دليلا ومرشدا للاعمال المستقبلية التى يقوم بها أو يوصى بها اليونسكو وأجمع الخبراء فى تقريرهم النهائى على الحاجة الملحة للبحث فى مجالات جديدة لم تأخذ حقها فى الدراسة والبحث•وكانت بين هذه المجالات دراسة القائمين بالاتصال وبنائهم القيمى ورؤيتهم لدورهم فى المجتمع •

انتاج الرسالة الاعلامية وفى هذا الصدد يعرف جيريمى تانستال (J. Tunstall) القائمين بالاتصال بانهم العاملين غير الكتابيين داخل المؤسسات الاعلامية ، فهم الذين يختارون وينفذون البرامج والرسائل الاعلامية الاخرى لنقلها الى جمهور معين . واستنادا الى ذلك يهتم علماء الاجتماع بدراسة أى نوع من الناس يعمل فى الوظائف المختلفة . والتركيز هنا لا يكون على شخصيات هذه الافراد ولكن على أصولهم الاجتماعية واختيارهم وتدريبهم على الادوار الوظيفية المختلفة ، ماهى خلفياتهم الطبقية والاجتماعية ، هواياتهم ، انجازاتهم العلمية ، وغير ذلك من السمات الاجتماعية ذات الدلالة . هذه المعلومات عن الانماط الاجتماعية للفئات الوظيفية تعد وثيقة الصلة بدراسة التدرج الاجتماعى والحراك . وتتصل المعطيات المتعلقة بالجانب المهنى والوظيفى بقضايا مثل العدالة الاجتماعية . فعلى سبيل المثال ، هل للمرأة حقوق الرجل فى التعيين والتوظيف ، وهل الاقليات فى المجتمع تتمتع بنفس حقوق الاغلبية ؟

فى اطار ذلك هناك افتراض ضمنى وخاصة فى حالة القائمين بالاتصال الجماهيرى يؤكد أن خلفياتهم الاجتماعية تؤثر على مدى ونوعية آدائهم ومضمون رسائلهم الاعلامية . ان نتاج الاتصال الجماهيرى معرض لمؤثرات مؤسسية متنوعة تبدأ من الخصائص النفسية والاجتماعية للقائمين بالاتصال أنفسهم الى الضغوط التى يتعرضون لها والمصالح الاخرى . وتشمل هذه المؤثرات أيضا بعض المتطلبات الروتينية للوظيفة اليومية .

ويكشف استعراض التراث النظرى فى هذا الصدد أن هناك اعترافا واضحا بأهمية الخلفية الاجتماعية والتاريخ المهنى لهؤلاء المشتغلين بصناعة الاخبار فى الدراسة التى نشرت عام ١٩٥٢ بعنوان «صحف الصفوة» والتى يفترض مؤلفوها أن محررى هـذه الصحف ينفـذون من خـلال مهنتهم ووظائفهم فاعلية بعض المتغيرات ذات الطبيعة الاجتماعية . ووفقا لهذا الافتراض فان هؤلاء المحررين يأتون من نفس البيئات الاجتماعية لاعضاء الصفوة مثـل القيادات العليا فى الحكومة والاعمال الاخـرى ،ولهم نفس تجاربهم التعليمية ويحافظون على علاقات شخصية مع اعضاء النخبة من خلال الانضمام الى الجمعيات والزواج وغيرها من السبل الاخرى مثل بقائهم على مقربة واتصال بالشخصيات السياسية والحكومية البارزة . ولاختبار هذه الافتراضات حلل الباحثون مادة اجتماعية عن ٣١ من رؤساء تحرير صحف الصفوة فى الولايات المتحدة الامريكية ، بريطانيا ، فرنسا ، المانيا ، وروسيا . ولقد وجد الباحثون أن الخلفية الاجتماعية لمحررى صحف الصفوة

تعكس خواص ومميزات البنية الاجتماعية للمجتمع ككل • كما أن النتائج قد اثبتت صحة هذه الافتراضات •

ومثال آخر على هذا الخط البحثي الدراسة التى أجراها جونستون وسلوسكى وبومان (Johnstone, Slawski, Bowman) سنة ١٩٧٦عن الصحفيين الامريكيين • فعن طريق المقابلة مع عينة مكونة من ١٣١٣ صحفى (فى الصحافة والاذاعة والتليفزيون) قدم الباحثون عرضا شاملا لمهنة الصحافة والخصائص الاجتماعية الخاصة بأعضائها كالتعليم والتدريب وأنماط المهنة والوظائف والتوجهات والانتماءات السياسية وسلوكيات الحياة اليومية •

(ب) القائم بالاتصال فى الاطار التنظيمى :

يهتم هذا الخط البحثي بالدراسات التى تتناول أدوار وظيفية معينة داخل المؤسسات الاعلامية الكبيرة التى تؤثر على ابداع القائم بالاتصال • فرئيس التحرير فى صحيفة ما يعتبر مثالا لهذا الاختيار أما اذا انتقلنا الى وسيلة أخرى من وسائل الاعلام فهناك دراسة بعنوان «منتجى التليفزيون فى هوليوود» والتى تعتبر أحد الدراسات المنهجية القليلة للقائمين بالاتصال خارج مجال الصحافة • ففى محاولتها معرفة نوعية المضمون التليفزيونى الذى ينتجه هؤلاء المحترفون، اختبرت كانتور (Cantor) ١٩٧١ ، العلاقات المتداخلة بين الخلفيات الاجتماعية والتدريب الذى حصل عليه هؤلاء المنتجون وطبيعة أدوارهم وجماعاتهم المرجعية ومتطلبات وقيود الوظيفة • ولقد نجحت الباحثة فى عمل تنميط لهؤلاء المنتجين مبنى على أساس خلفياتهم الشخصية ، تدريبهم ، وتاريخهم المهنى وقيمهم الوظيفية • ولقد ظهر أن ضغوط العمل تحدث استجابات مختلفة من هذه الانماط المختلفة للمنتجين •

(ج) الاتصال كعمل : (أو القائمون بالاتصال اثناء العمل)

يركز الخط البحثي الثالث على المتطلبات الوظيفية اليومية التى تؤثر بطريقة مباشرة على شكل وكم ونوع المضمون الاتصالى • ولقد حللت بعض الدراسات الحديثة طبيعة العمل فى انتاج المضمون الاتصالى والهيكل التنظيمى الذى يتم فى اطار هذا العمل باعتبارهما المحددات الرئيسية للانتاج النهائى • وتعتبر الدراسة التى قام بها وارين بريد (Warren Breed) ونشرها سنة ١٩٥٥ احدى الدراسات الكلاسيكية فى هذا المجال ، حيث قدم تحليلا للضبط الاجتماعى داخل غرفة الاخبار ، فلقد درس كيف يتأثر المحررون بسياسة الجريدة التى يعملون فيها • ولذا فقد أجرى بريد مقابلات مع ١٢٠ محررا واكتشف أن المحررين الجدد لم يبلغوا رسميا بسياسة الجريدة ولكنهم عملوا بها من خلال عملية التنشئة التى تتم داخل غرفة الاخبار •

ولقد أضافت أبحاث سيجلمان (Sigelman) للدراسة الكلاسيكية لوارين بريد حيث اكتشف سيجلمان أن المحررين الجدد كانوا على علم بسياسة الجريدة قبل العمل فيها ، ولذلك فلقد سعوا اليها لان سياستها وخطها الايديولوجي يتناسب مع مواقفهم الايديولوجية ٠ ولذا فان الاختيار الشخصي للمحرر وسياسة الجريدة في التعيين وعمليات التنشئة وميكانيزمات الضبط تعمل كلها مجتمعة بطريقة ما تجعل المضمون الاخباري النهائي متسقا مع سياسة المؤسسة ٠

وتحلل الدراسات الاخرى كيف يؤثر روتين العمل اليومي للقائم بالاتصال على قراراته في اختيار الاحداث التي سوف يتم نشرها ٠ وتسمى هذه الدراسات «دراسات حراس البوابة» حيث تبين أن اختيار المضمون الاعلامي لا يتأثر بالانتماءات الايديولوجية والاذواق الشخصية للقائمين بالاتصال بقدر ما يتأثر بالضرورة العملية للاختيار بين قصص متنافسة في اطار زمني محدد ، ويؤثر في هذا الاختيار أيضا وعي القائم بالاتصال بأي نوع من القصص والاخبار يتلاءم مع سياسة المؤسسة التي يعمل بها ٠

(د) قياس التوجهات المهنية للقائمين بالاتصال :

تناولت المداخل السوسيولوجية الثلاثة السابقة القائم بالاتصال في دراسات وأبحاث يغلب عليها الطابع الوصفي ٠ واقد حاولت بعض هذه الدراسات ذات الطبيعة الوصفية أن تعطي دليلا يمكن من خلاله مجرد وصف الاتجاهات المهنية للقائمين بالاتصال بمتغيرات متعددة ٠ الا أن اهمية هذه الدراسات تكمن في انها أظهرت أن هناك نوعية من القائمين بالاتصال لها اتجاهات ودوافع وآراء متعلقة بالوظيفة التي يشغلونها ، تختلف عن اتجاهات ودوافع وآراء بقية زملائهم في العمل ٠

أما الدراسات والابحاث في هذا المدخل الرابع فتختلف عما سبقها من دراسات وأبحاث من حيث البعد النظري والتصميم المنهجي ٠ ولقد بدأ هذه الدراسات ، التي اهتمت بقياس التوجهات المهنية للقائمين بالاتصال ، جاك ماكلويد (Jack Mcleod) بمعاونة سيرل هولي (Searle Hawley) وذلك في مركز أبحاث الاتصال الجماهيري بجامعة ويسكونسن ، ففي استراتيجيتهما النظرية ، قدم الباحثان نهجا جديدا وبديلا ذا طبيعة مقارنة وذلك بقصد تحديد المقياس الاساسي للتوجهات المهنية والذي يمكن تطبيقه على كل الوظائف والمهن ٠ اما عن البعد المنهجي ، فلقد قسم ماكلويد وهولي المقياس الاساسي للتوجهات المهنية الى قائمة مكونة من ٢٤ عنصرا لقياس اتجاهات المستجوبين وفقا للابعاد النظرية للدراسة ٠

ولقد أشرف مركز ابحاث الاتصال الجماهيرى بجامعة ويسكونسن على العديد من الدراسات ، بعضها اعاد الدراسة الاصلية لماكلويد وهولى مع اضافة بعض التعديلات ، مما زاد من حصيلة المعرفة عن التوجهات المهنية للقائمين بالاتصال فى الولايات المتحدة الامريكية ودول أخرى .

عوامل اختيار موضوع البحث :

١ ـ هناك دراسات كثيرة ركزت على تأثير الاعلام أو مضمونه فى حين لم تجر دراسة مصرية شاملة على القائمين بانتاج الرسالة الاعلامية .

٢ ـ ان وظيفة القائم بالاتصال بصفة عامة ليست وظيفة اجتماعية فحسب بل أن لديه القدرة على التاثير بشكل او باخر فى الافكار والاراء وأحيانا أيضا قدرة على تشكيل هذه الافكار والاراء .

٣ ـ ان لهذه الدراسة قيمة عملية باعتبار أن القائمين بالاتصال الجماهيرى ينتمون الى جهاز الاتصال والاعلام وهو جهاز له خطورته فى المجتمعات النامية والمجتمع المصرى بصفة خاصة .

٤ ـ اختبار بعض القضايا النظرية المتعلقة بالخلفية الاجتماعية الاقتصادية والانتماء الايديولوجى مثلا وتأثير ذلك على طبيعة توجهات القائمين بالاتصال فى انتاجهم لاعمالهم .

٥ ـ جاء اختيار الباحثة لهذا الموضوع لان الدراسة السوسيولوجية للقائمين بالاتصال قد اهملت طويلا بالمقارنة بالاهتمام البحثى الذى نالته بعض الجوانب الاخرى لعملية الاتصال وخاصة المضمون وأثره على الجمهور .

٦ ـ بالاضافة الى أن هذه الدراسة تتناول القائمين بالاتصال من منطلق المداخل الاربعة التى عرضنا لها سابقا ، فهى تهدف بالاساس الى الكشف عن تصورات القائمين بالاتصال ، أى المسئولين عن توجيه الرسالة الاعلامية سواء من خلال الصحافة أو الاذاعة أو التليفزيون ، لعملية التنمية المجتمعية الشاملة ، والمعوقات التى تواجهها وأساليب مواجهة هذه المعوقات . ومما لاشك فيه أن تحقيق التنمية الشاملة هو الهدف الذى يسعى المجتمع المصرى الى تحقيقه .

● ✱ ●

ثانيا : اتجاهات القائمين بالاتصال نحو دور الاتصال الجماهيرى فى المجتمع

(أ) وظائف الاتصال الجماهيرى فى المجتمع :

تعددت وجهات النظر حول وظائف الاتصال الجماهيرى والقائمين

عليه فى المجتمع • فيمكن أن ينظر اليها من زاوية اجتماعية ، كما يمكن أن ينظر اليها من زاوية اقتصادية أو سياسية • بعبارة أخرى ، يمكن الحديث عن الوظيفة الاجتماعية للاتصال الجماهيرى ، الوظيفة الاقتصادية ، وكذلك الوظيفة السياسية على التوالى •

ويمكن القول أن الحديث عن الوظائف الاجتماعية للاتصال قد سبق الحديث عن الوظائف السياسية له ، وذلك لسبق علماء الاجتماع لعلماء السياسة فى تناول هذا الموضوع(١) • وفى اطار الرؤية الاجتماعية لوظائف الاتصال الجماهيرى ، حدد هارولد لاسويل (Harold Lasswell) ثلاث وظائف أو مهام رئيسية وهى :

١ ـ تغطية البيئة :

تشير الى جمع وتوزيع المعلومات والاخبار المتعلقة باحداث فى البيئة سواء خارج أى مجتمع أو داخله ، ومن ثم فان هذه الوظيفة تتفق الى حدما مع مايسمى بتناول الانباء •

٢ ـ الترابط بين أجزاء المجتمع فى الاستجابة للبيئة :

تشير أفعال الترابط هنا الى تفسير الاخبار والمعلومات الخاصة بالبيئة ، وتوصيف السلوك الذى يحدث كرد فعل لهذه الاحداث ، وتعرف هذه الوظيفة الى حد ما بأعمال التحرير والرأى ، أو الدعاية •

٣ ـ نقل التراث الاجتماعى من جيل الى آخر :

تتعلق هذه الوظيفة بنقل المعلومات والقيم والمعايير الاجتماعية من جيل الى آخر أو من اعضاء قدامى فى جماعة الى اعضاء جدد ،وهو ما يعرف عامة بكونه نشاطا تعليميا(٢) • ويقوم هذا النشاط بتوحيد المجتمع من خلال اعطائه قاعدة أوسع من القيم والخبرات الجماعية التى يتقاسمها أعضاء المجتمع •كما يساهم هذا النشاط فى اشراك الاعضاء الجدد فى المجتمع وحثهم على القيام بدورهم والالتزام بالعادات والتقاليد(٣) •

ولقد أضاف شارلز رايت (Charles Wright) وظيفة رابعة الى الوظائف التى حددها لاسويل ، وهى الترفيه (Enterainment) • وهو بهذا يقصد الافعال الاتصالية التى تستهدف التسلية بالاساس بصرف النظر عن أى تأثيرات أخرى(٤) •

أما ميلفين دوفلور (Melvin Defleur) فلقد أضاف الى هذه الوظائف ، فاشار الى أن وسائل الاعلام تعبر عن معايير الجماعة وقواعد الضبط

الاجتماعى وتوزيع الادوار ، وتنسيق الجهود وبذلك تحقق الترابط بين الادوار(٥) .

كما حدد ويلبر شرام (Wilbur Schramm) عدة وظائف للاتصال الجماهيرى هى :

(أ) الاحاطة بما يدور فى المجتمع . (المراقبة) .

(ب) ربط رد الفعل بالفرص والتحديات التى تظهر فى المجتمع والوصول الى اتفاق وتفاهم بشأن الافعال الاجتماعية . (التنسيق)

(جـ) المساهمة فى نقل التراث والثقافة الى الاعضاء الجدد . (نقل التراث) .

(د) الترفيه .

ولقد أضاف شرام وظيفة اقتصادية لهذه الوظائف وذلك بالنسبة للنظم الرأسمالية وهى الدعاية والتسويق(٦) . وتجدر الاشارة الى أن كتابات أخرى عن وظائف الاتصال الجماهيرى ركزت تركيزا شديداً على وظائفه الاقتصادية . فعلى سبيل المثال ، يرى بولدج (Boulding) أن الاتصال يجب أن يقابل الخريطة الاقتصادية للبيئة وذلك حتى يتمكن كل فرد أو هيئة من تكوين رؤيته الخاصة فيما يتعلق بفرص البيع والشراء . وتحتل عمليات الاعلان والدعاية جانبا كبيرا من اهتمامات الاتصال الجماهيرى مما يؤثر بالضرورة على عمليات الانتاج والتسويق فى المجتمع(٧) .

أما أوشيما (Ochima) فيقول فى كتاباته عن التنمية الاقتصادية أن لوسائل الاعلام صفة التضاعف المؤدى الى التنمية الانتاجية السريعة ،وتتميز أكثر الدول النامية اليوم بأنها مجتمعات فى عجلة من أمرها ، بمعنى انها مجتمعات تريد اللحاق بالركب بأسرع ما يمكن ، ولذا فهى فى حاجة الى نظرية للتنمية الاقتصادية توضح لها ما تريد اللحاق به . ثم تأتى بعد ذلك مباشرة حاجة تلك المجتمعات الى سياسة للاتصال تشرح كيفية اللحاق وما تريد اللحاق به . ومن الواضح أن وسائل الاعلام هى المصدر الاول لتنمية المجتمعات التى فى عجلة من أمرها ، لانها تحمل الرسائل الاعلامية الى الجماهير فى أسرع وقت ، وبأرخص ثمن(٨) .

أما عن الرؤية السياسية لوظائف الاتصال الجماهيرى ، فيرى كوهين (Cohen) على سبيل المثال أن هناك وظيفتين أساسيتين هما : الوظيفة

الاعلامية وتخدم أفكار الجمهور المستقبل ، والوظيفة الدافعية وتعنى تغيير مشاعر وأفضليات هذا الجمهور . ويميز كوهين بين الوظيفتين فيقول ان الاولى هى «اعلام» بصرف النظر عن المشاعر والتفضيلات ، اما الثانية فتهدف الى التأثير على الافضليات ، بصرف النظر عن الفعالية الاعلامية. وفى تصور كوهين أن مجال ممارسة الوظيفة الاتصالية هو مجال سياسى أولا ، وقد تحدث عن تأكيد شرعية النظام السياسى كمثال للوظيفة الدافعية ، وهنا يقوم النظام الاتصالى بدور كبير لتحقيق الاعتقاد بان المؤسسات السياسية القائمة هى الاكثر ملاءمة للمجتمع ، بل ان كوهين فى حديثه عن الوظيفة الاتصالية ، يؤكد على أنها ضرورية جدا لكى يستمر النظام السياسى فى تحقيق وظائفه(٩) .

ولقد قدم تصنيفا آخر لوظائف الاتصال الجماهيرى وذلك من منطلق علاقتها بقضية التنمية ،فقد أضافت علاقة النظام الاتصالى بالتنمية المجتمعية بعدا هاما وجديدا للاهتمام بالنظام الاتصالى وبوظائفه فى الدول النامية. لذلك قام عدد كبير من الباحثين بدراسة هذه العلاقة ، ومحاولة تحديد دور وسائل الاعلام فى التنمية المجتمعية بأبعادها المختلفة . ولم يكن الاهتمام بوسائل الاعلام من جانب الباحثين والدراسات الاكاديمية فقط ، بل نشط هذا الاهتمام أيضا على مستوى الحكومات ، باختلاف نوعياتها فى الدول النامية ، وتزايد ادراكها بأنها تستطيع أن تلعب دورا حاسما فى عملية التنمية والتحديث(١٠) .

وقد أشارت العديد من الدراسات التى تناولت وظائف النظام الاتصالى فى الدول النامية وعلاقة هذه الوظائف بالتنمية المجتمعية الى اسهام هذا النظام فيها من ناحيتين : الاولى تعليم الجماهير مهارات جديدة وقبول أفكار جديدة ، والثانية تغيير أولوياتهم وقبول قيم جديدة(١١) . أما عن علاقة الاتصال الجماهيرى بالتنمية السياسية ، كأحد جوانب التنمية المجتمعية ، فقد عبر الاهتمام بوسائل الاعلام فى الدول النامية عن حقيقة الدور الذى تلعبه كوسيط بين الحاكم والمحكوم ، وهو ما يعتبر تطورا فى النظم السياسية فى تلك الدول ، هذا بالاضافة الى الدور الذى تلعبه كقنوات لنشر الثقافة السياسية ودفع الجماهير للاهتمام بالشئون السياسية وخطط التنمية ، هذا الاهتمام الذى يعبر عن مظهر جديد وبعد جديد فى حياة الدول النامية(١٢) .



(ب) الاعلام المحايد والاعلام المشارك :

ان القول بأن وسائل الاعلام ، التى من ضمن أهدافها تشكيل الرأى

العام ، تسعى الى القيام بدور هام ومؤثر فى المجتمع أمر واضح ومفهوم، الا أن طبيعة هذا الدور تخضع الى تفسيرات مختلفة ومتباينة . فمما لاشك فيه أن بعض المؤسسات الاعلامية وخاصة كبريات صحف الصفوة (على سبيل المثال لوموند ، التايمز ، الواشنطن بوسنت) ، أصبح لها قدر هائل من التاثير من خلال نوعية الاخبار والمعلومات والاراء التى تنشرها ، ولكن هناك خيارات متعددة حول كيفية احداث هذا التاثير الذى لميعد قاصرا على صحف الصفوة المعروفة عالميا . فقد تصبح بعض وسائل الاعلام الاخرى مؤثرة للغاية فى بعض المجالات المحددة ، ويتم التاثير من خلال كثرة عدد الاصدارات وأرقام التوزيع . الا أن وسائل الاعلام والقائمين بالاتصال العاملين بها أمامهم أن يختاروا بين دورين ، فاما ن يقوموا بدور موضوعى ومحايد أو القيام بدور مشارك وفعال فى المجتمع(١٣) .

ولقد طال الجدل حول التعريف الامثل للممارسة الصحفية المسئولة ، ورغم أن بؤرة الاهتمام فى هذا الجدل تحولت من حقبة الى أخرى تبعا للتغيرات السياسية والاجتماعية ، الا انه يمكن تحديد جوهر الخلاف فى التعريفات المتنافسة لوظائف الاعلام فى المجتمع ، والتقديرات المتصارعة حول حاجة الجمهور وحقه فى المعلومات ،والرؤى المختلفة لطبيعة الاخبار نفسها. ولقد انعكس الجدل حول هذه الامور فىالنقاش حول الدور الصحيح للصحفى فى جمع الاخبار . ويدور الجدل الان بين مؤيدى الصحافة الموضوعية المحايدة وبين مؤيدى الصحافة المشاركة .

وسوف نعرض فيما يلى لاهم وجهات النظر المتعلقة بدور الاعلام فى المجتمع .

١ ـ تعتبر النظرة المؤكدة على الدور المحايد للاعلام فى المجتمع أولى وجهات النظر فى هذا الصدد . وتبعا للمنظور المحايد ، تصدر الاخبار بصورة طبيعية عن الاحداث والوقائع التى تحدث فى العالم . ويكفى أن يكون القائم بالاتصال شاهدا على العملية الاجتماعية وينقل باخلاص وصدق الصورة الصحيحة عنها للجمهور . ويمكن تحقيق الصحافة المحايدة من خلال الموضوعية ، والدقة فى نقل الوقائع والتحقق من المعلومات . وهنا تصبح علاقة القائم بالاتصال بالمعلومات علاقة محايدة ومجردة . كما أن علاقته بمصادر الاخبار تكون علاقة صريحة وأمينة . أى أن المصادر توفر ببساطة للقائم بالاتصال الاخبار التى سينشرها . ومن وجهة نظر هذه الرؤية المحايدة يصبح الصحفى ، أو القائم بالاتصال الجماهيرى بصفة عامة ، مخطئا أو مذنبا لو أنه عمد الى الاثارة،أى المبالغة فى سرد طبيعة الاحداث، والتحيز ، حيث يعتبر ذلك انتهاكا لحياد المراقب تجاه المعلومات(١٤) .

٢ ـ ويعتبر المنظور المشــارك هو المنظور الثانى فيما يتعلق بدور الاعلام فى المجتمع . ومن خلاله يتخذ الاعلام دورا أكثر تحديا فى مراقبة البيئة والربط بين أجـزائها . ورغم أن طبيعة الاخبــار تكمن فى التفاعل الاجتماعى السائد ،فانه يكون على القائم بالاتصال أن يلعب دورا نشطا وخلاقا الى حدما فى انتقاء ما هو جدير بالنشر . وتبعا لهذا المنظور لن يكون من المتوقع أن تظهر المعلومات الجديرة بالنشر بصورة طبيعية وتفرض نفسها ، وذلك لانه من المفترض أن القائم بالاتصال سيفرض وجهة نظره فى اختيار أكثر الاخبار أهمية ، وهى الاخبار التى تستحق القاء الضوء عليها . فهو مسئول مسئولية شخصية عن الاخبار التى سينشرها . وعلاقته بمصادر الاخبار محددة بصورة واضحة . فهم يقدمون له الاخبار ، ولكن عليه أن ينتقى بدقة من بينها ما يساعده فى الوصول الى الحقيقة . كما عليه أن يقدم الخلفية اللازمة والتفسير الملائم الذى يعطى للاحداث معنى ، ووفقا لهذا المنظور ، يقع القائم بالاتصال فى الخطأ لو انه طمس معالم الاخبار أو ابقاها طى الكتمان ، أو لو اتهم بالسطحية فى معالجة الامور(١٥).

وتجدر الاشارة هنا الى أن موريس جانوفيتس (Morris Janovitz) أستاذ علم الاجتماع فى جامعة شيكاجو قد تناول أيضا هذين المنظورين بالتحليل والدراسة ، وأطلق عليهما «نموذجان مهنيان فى الصحافة : نموذج حارس البوابة (Gatekeeper) ، ونموذج المحامى أو الشفيع (Advocate) (١٦). وارتباطا بذلك يرى جانوفيتس أن من يمارســون اى مهنة لهم تصــورات مختلفة عــن الواجبــات التى ينبغى أن يؤدوها ، ويضعون أولوية لهذه الواجبات . فمنذ الحرب العالمية الاولى دأب الصحفيون على اعتبار انفسهم مهنيين محترفين ، واهتموا بالبحث عن النموذج المهنى الملائم ، وتركزت الجهود الاولية فى محاولات لجعل الصحافة مهنة مثل الطب مثلا ، حيث يستطيع من خلالها الصحفى أن يطور خبراته الفنية واحساسه بالمسئولية المهنية ، ويمكن تسمية هذا النموذج ، نموذج «حارس البوابة» ، الذىيرى أن على الصحفى أن يستخدم قواعد المنهج العلمى وذلك لزيادة موضوعيته ورفع فعالية أدائه .

وفى اطار هذا النموذج ، يتمتع الباحث الاجتماعى الاكاديمى بالهيبة والاحترام ، الامر الذى يدعم الموقف من هذا النموذج . وكان الافتراض أنه من خلال تطبيق واستخدام تقنيات ثقافية وأدوات بحثية محددة ، يمكن التوصل الى نتائج صادقة . ويشبه الصحفى من حيث موقفه من الاحداث والتفاعلات المحيطة ، موقف الباحث العلمى ـ كما تصوره الفكر الوضعى ـ

من الظواهر أو الوقائع التى يتولى دراستها ، حيث ينبغى أن يقف موقفا موضوعيا ومنفصلا عن الاتصال بها ، أى يدرسها باعتبارها أشياء .

ويركز نموذج «حارس البوابة» على البحث عن الموضوعية والفصل الواضح بين الخبر والرأى . وفى هذا السياق يتعرض القائم بالاتصال الى العديد من الضغوط المؤسسية والمعوقات الشخصية فى بحثه عن الموضوعية . ومن الطبيعى أن تكون هناك موانع قوية فى ممارسة هذا النموذج المهنى ، وخاصة أن الصحفيين لم يكن لديهم الوقت والموارد الكافية للقيام بتحرياتهم على الوجه الاكمل . الا أن هذا لم يمنع البعض من التفوق واكتساب خبرات واسعة . وقد عكس ظهور هذا النموذج الانجازات التى حققتها جماعات مهنية أخرى وخاصة فى مجالى الطب والقانون . فلقد ساد الاعتقاد أن المنهج العلمى له ايجابياته وفوائده المتعددة وأنه ملائم جدا فى مجال الصحافة والاعلام .

غير انه مع بداية الستينات من هذا القرن ، أصبح نموذج «حارس البوابة» موضع تساؤل من قبل بعض الصحفيين الذين طالبوا باستبدال المنهج العلمى بمفهوم الصحفى الناقد والمفسر . كما تعرضت الموضوعية للنقد الشديد فى بعض الاوساط الثقافية . وتشكك العلماء الاجتماعيون فى قدرتهم على الموضوعية ، وادعوا أن البحث عن الحقيقة الموضوعية أدى الى تراجع المسئولية الشخصية والسياسية . وفى نفس الوقت ، رأى بعض الصحفيين أن الموضوعية تكاد تكون أمرا مستحيلا ، أو على الاقل أمرا مشكوكا فيه ، وأن واجب الصحفى يتمثل فى أن يكون معبرا عن وجهات نظر ومصالح جماعات متنافسة ، خاصة تلك الجماعات المعزولة أو المهضومة الحقوق(١٧) . واستنتجت جاى تاكمان (Gaye Tuchman) الباحثة الاجتماعية من واقع دراستها الميدانية عن مهنة الصحافة ، أن الموضوعية هى احدى الطقوس الاستراتيجية التى يستخدمها العاملون فى مجال الأخبار والصحافة للدفاع عن أنفسهم من «مخاطر تجارتهم ومن الهجوم العنيف الذى قد يتعرضون اليه»(١٨) .

كما يرى هؤلاء الصحفيون أن هناك سلسلة من المصالح المتضاربة والتى لكل منها أسهام فى تعريف معنى الحقيقة . ولذا فعلى الصحفى (أى القائم بالاتصال) الناجح التاكد من أن كل هذه الرؤى المختلفة قد أخذت فرصتها فى وسائل الأعلام ، اذ أن تسوية الصراع الاجتماعى تتوقف على التمثيل الفعال لمختلف البدائل فى تعريف الحقيقة . ولذا فالصحفى يجب عليه أن يشارك فى عملية «الدفاع» هذه ، أى أن يكون لسان حال من لاصوت

لهم ويدافع عنهم ،ويجب عليه أيضا أن يشير الى عواقب عدم توازن القوى. فالبحث عن الحقيقة يتطلب الكفاح من أجل المشاركة فى العملية السياسية الاجتماعية ، وذلك بتوفير المعرفة والمعلومات اللازمة.اذن ، فالصحفى فى هذا المنظور يرى نفسه فى دور المحامى ولكن من خلال وسائل الاعلام . ولذا يمكن اعتبار أن نموذج «حارس البوابة»هو نموذج تنوير الجماهير العريضة ، أما نموذج «المدافع» فهو نموذج المحامى أو السياسى الذى يدافع عن مصالح الغالبية من هذه الجماهير(١٩) .

يمكن القول أن التوجه نحو هذا الشكل الدفاعى قد يعد انهيارا جزئيا لفكرة الحرفية المهنية (Professionalism) كما انه كان تحركا سياسيا الى حدما ويمكن القول بأن منظور القائم بالاتصال المشارك يعتبر انعكاسا للتطور الذى قطعه العلم الاجتماعى حيث برزت بعض الاتجاهات النظرية التى انتقدت الحياد الوضعى الذى يميز موقف الباحث الاكاديمى من الحقيقة ، ورأت أن الحقيقة الاجتماعية هى حقيقة انسانية بالاساس ، وأن ادراكها بصورة دقيقة يكون عن طريق الاتصال بها والتواصل مع تفاعلاتها ، أى ان تدخل مدخلا ذاتيا الى هذه الحقيقة . وتعتبر الاتجاهات النقدية الحديثة فى علم الاجتماع ، وكذلك اتجاه الاثنوميثودولوجى من الاتجاهات البارزة فى هذا الاطار .

ولكن رغم ذلك كان هنــاك تقـدما فى الاتجاه المهنى ، اذ أن القائم بالاتصال المدافع أى المحامى كان حريصا أيضا على المحافظة على استقلاليته وعلى الدفاع عن المهنة ضد أى تدخل من المصادر الحكومية . ورغم أن هناك صعوبات فى نموذج «حارس البوابة» ، الا أن هنــاك وضوحا فى الغرض والهدف . فالواجب المهنى هو المحافظة على تنمية الاهتمام اللازم للبحث عن الموضوعية المرتبطة بالمنهج العلمى . فحارس البوابة هو شكل من أشكال الخدمة العامة ، ولكنه واع بالواقع الاقتصادى الذى يوفر الموارد الضرورية لتحقيق ما يصبو اليه من مساع .

وتلقى المقارنة بين نموذجى «حارس البوابة» و «المدافع» الضوء على غمـوض دور «المدافع» فدوره لا يماثل دور المحامى لغياب الاجراءات القانونية وسماع الشهود ودور القاضى والاستئناف على سبيل المثال . كما أنه ليس بالصحفى الحزبى على الطريقة الاوروبية لانه ملتزم بأخلاقيات الليبرالية وحرية الارادة ، بل تفرض ممارسته قدرا أساسيا وضروريا من الاستقلال المهنى ، وهو المطلب الذى يضطره الى الرجوع ثانية الى نموذج «حارس البوابة» . ويمكن القول أن الواجب الاساسى للصحفى أو القائم

بالاتصـال يتركز فى دور «حارس البوابة» . أما دور «المدافع» فهو دور ثانوى متميز يتطلب بعض الحرفية المهنية للحفاظ على استقلاليته ولتعريف حدوده وامكانياته(٢٠) .

ولقد كان كوهين (Cohen) من أوائل من فرقوا بين الدوز المشارك والمحايد عندما ميز بين مفهومين محددين لرؤية القائم بالاتصال لدوره ، وهما «المحرر المحايد» اشارة الى دور الصحافة فى نشر المعلومات وشرحها وكونها أداة حكومية (تلعب دور المرآة أو القناة) . أما المفهوم الثانى فهو «المحرر المشارك» والذى يشير الى فكرة أن تكون الصحافة ممثلة للجمهور ، ناقدة للحكومة وصانعة للسياسة(٢١) . ولقد أظهرت الدراسات التى أجريت فى هذا المجال أن الصحفيين والقائمين بالاتصال بصفة عامة يفضلون القيام بالدور الاعلامى المحايد ، وهذا يتفق مع أهمية الموضوعية كقيمة أساسية وعنصر هام من عناصر ممارسة المهنة(٢٢) .

وأظهرت بعض الدراسات الاخرى هذا التمييز فى وظائف الاعلام . فعلى سبيل المثـال ، فى دراسـة أجريت عن الصحفيين فى صحيفة اقليمية سويدية ، حـدد فجاستاد وهولمـوف (Fjaestad and Holmlov) هـدفين رئيسيين أيد كل هدف منها أكثر من ٧٠٪ من المستجوبين ، وهما الهـدف الرقابى (الرقابة على الحكومة أو القيام بما يسمى دور «كلب الحراسة») ، والهدف التعليمى (بمعنى توفير المعلومات الاجتماعية والسياسية ومسـاعدة الجمهور) . هذا الى جانب بعض الاهداف والوظائف الثانوية التى أيدها أقل من ثلث العينة ، وهى التعبئة السياسية والترفيه واحداث اجماع محلى مزيف(٢٣) .

الى جانب ذلك تبين الدراسات التى أجريت عن الصحفيين والقائمين بالاتصال بصفة عامة فى الولايات المتحدة الامريكية ، ميلهم نحو تفضيل الموضوعية وعدم المشاركة(٢٤) . ولكن رغم ذلك وجد جونستون وزملاؤه (Johnstone; et. al) أن ٧٦٫٣٪ من الصحفيين فى الولايات المتحدة الامريكية رأوا أنه من «المهمجدا» أن يتحقق الاعلام من السياسات التى تعلنهاالحكومة ويبحث فيها . وهذا يتفق أيضا مع بعض عناصر التقاليد الصحفية الامريكية مثل التأكيد على الدور الاصلاحى وخدمة مصالح الجماهير ، اضافة الى أداء دور معاد للحكومة(٢٥) . الا أن هذا يختلف عن الدفاع المتعصب عن وجهـة نظر بعينها ، فلم تعد هـذه الفلسفة الصحفية محل قبول ورضـا الصحفيين(٢٦) .

ومما هو جدير بالذكر أن ويفر وويلهويت (Weaver and Wilhoit) قد أعادا نفس الدراسة التى أجراها جونستون وآخرون عن الصحفيين الامريكيين ، واستخدما نفس الاسئلة ونفس تصميم البحث ، وأظهرا أنه فى عام ١٩٨٢ — ١٩٨٣ (عندما أعادا الدراسة) كان هناك تراجع عن الرؤية النقدية التى كانت لدى الصحفيين عام ١٩٧١ • كما برز تأييد أكبر لعناصر الدور الاعلامى المحايد بالقياس الى عناصر الدور المشارك للاعلام • فلقد أظهر ويفر وويلهويت أن نسبة الذين رأوا أنه من «المهم جدا» أن يتحقق ويبحث الاعلام السياسات التى تعلنها الحكومة انخفضت من ٧٦٫٣٪ الى ٦٦٪ الا أنه كان هناك تأييد من قبل أقلية الصحفيين لان يلعب الاعلام دور الخصم(٢٧) •

ولعل الشىء الجديد بالاهتمام فى هذه القضية من قضايا الدراسة المعادة يكمن فى اعادة تقييمها للقضية الخلافية وهى الحياد مقابل المشاركة • حيث نجد أن ويفر وويلهويت قد فضلا التمييز بين ثلاثة أدوار محددة بدلا من اثنين ، وهى دور «المفسر» (interpreter) ، ودور ناشر الاخبار والمعلومات (disseminator) ، ودور الخصم (adversary) • ويتضمن الدور الاول — أى دور «المفسر» نفس العناصر التى استخدمت من قبل لتوضيح دور «المشارك» الذى يحلل ويفسر المسائل الصعبة والمعقدة والذى يبحث فى الادعاءات التى تعلنها الحكومة ، ويناقش السياسة القومية وهى فى طور التشكيل • أما دور «ناشر الاخبار والمعلومات» ، فيتضمن بالاساس العناصر التى استخدمت فى توضيح دور «المحايد» وهى توصيل المعلومات للجمهور فى أسرع وقت والتركيز على الاخبار التى تهم أكبر قدر من الجمهور •

ويعتبر الدور الثالث وهو دور «الخصم» فى مواجهة الحكومة والادارة أضعف الادوار ، الا أن عددا لا بأس به من الصحفيين أقروا به بدرجة ما • وقد خلص الباحثان من هذه الدراسة الى أن هناك تداخلا فى ادراك مفهوم الدور ، أى أن هناك تعددية فى الادوار • فلقد وجدا أن ٢٪ فقط من المستجوبين اقتصرت رؤيتهم على أهمية دور واحد بعينه • كما أشارا أيضا الى أنه فى الامور المتعلقة برؤية الدور واخلاقيات المهنة ، هناك اختلافات عديدة بين ثقافة وأخرى(٢٨) • فعلى سبيل المثال ، وجد دونسباخ (Donsbach) أن الصحفيين البريطانيين أكثر التزاما بالدور الاعلامى المحايد عن الصحفيين الالمان(٢٩) • كما قدم كوشر (Kocher) دليلا ثانيا فى نفس هذا الاتجاه(٣٠) •

● ★ ●

(ج) رؤية القائمين بالاتصال لوظائف الاعلام فى المجتمع :

تعالج هذه الفقرة رؤية القائمين بالاتصال المصريين للدور الذى يلعبه

الاعلام فى المجتمع · كما يناقش أيضا درجة الاهمية التى يعطيها القائمون بالاتصال للوظائف المختلفة التى يقوم بها الاعلام واضعين فى الاعتبار تماثل هذا الادراك مع كل من المنظورين المحايد والمشارك للاعلام ·ولقداستخدمت الباحثة نفس العناصر التى استخدمها جونستون وآخرون ثم أعادها ويفر وويلهويت فى دراستهما عن الصحفيين الامريكيين · وطلب من عينة البحث أن تقيم أهمية ثمانية أبعاد أو عناصر مختلفة للاداء الاعلامى تم اختيارها لتعكس القيم المتعلقة بالمنظور المحايد والمشارك لوظائف الاعلام ، على أن تسجل العينة اجاباتها على قياس مكون من ٤ درجات تتراوح بين «مهمة جدا» (١) الى «ليست مهمة بالمرة» (٤) · ويوضح الجدول التالى نسبة القائمين بالاتصال التى أعطت كل وظيفة درجة «مهمة جدا» · ولقد تم ترتيب الوظائف تنازليا فى الجدول وفقا للدرجة التى حصلت عليها كل منها·

جـدول رقم ١

يوضح نسبة القائمين بالاتصال التى أعطت درجة «مهمة جدا» لوظائف الاعلام الثمانية

م	الوظائف التى يؤديها الاعلام فى المجتمع	النسبة المئوية
١	توفير المعلومات للجمهور فى أسرع وقت ممكن ·	٧٨ر٣٪
٢	التركيز على الاخبار والموضوعات التى تهم أكبر قدر من الجمهور ·	٦٥ر٨٪
٣	تقديم الوقائع والحقائق بصورة مجردة	٥٧ر٦٪
٤	التحقيق والبحث فى السياسات التى تعلنها الحكومة	٥٧ر٢٪
٥	تنمية الاهتمامات الفكرية والثقافية لدى الجمهور	٥١ر٩٪
٦	مناقشة السياسة القومية وهى مازالت فى طور التشكيل	٤٩ر٤٪
٧	تحليل وتفسير المشاكل الصعبة والمعقدة	٤٦ر٧٪
٨	توفير التسلية والترفيه للجمهور	٢١٪

ولقد تم اختيار البند الاول والثانى والثالث والثامن فى الجدول السابق والخاص بوظائف الاعلام فى المجتمع ، لتمثل وظائف الاعلام التى تتطابق مع المنظور المحايد للاعلام الحر · فالالتزام بنشر المعلومات للجمهور فى أسرع وقت ممكن يحول دون امكانية توفير الخلفية اللازمة أو السياق الذى يشرح المعلومة أو يفسر الحدث · كما أن التركيز على أهمية التحقق من صدق

المعلومات وتقديم الوقائع بصورة مجردة هو لب الاعلام الموضوعى المحايد. ويعد التركيز على الاخبار التى تهم أكبر قدر من الجمهور من صميم النظرة الكلاسيكية لوظائف الاعلام الحر فى أى بلد ديمقراطى . اما التركيز على الوظيفة الترفيهية للاعلام فيضع معايير الحكم على المضمون الاعلامى فى أيدى الجمهور وليس فى أيدى القائمين بالاتصال .

وبالمقارنة الى ذلك ، تم اختيار البند الرابع والخامس والسادس والسابع فى الجدول السابق الخاص بوظائف الاعلام فى المجتمع ، لتمثل الوظائف الاعلامية التى تتطابق مع منظور الاعلام المشارك والمسئولية الاجتماعية . فالبحث والتحليل والتفسير يوضح دور الاعلام المشارك الذى يكون للقائم بالاتصال فيه الجهد الاكبر فى تحديد شكل ومضمون الرسالة الاعلامية . وهذا يتسق مع قيم المشاركة التى تساعد على أن يكون للاعلام دور فى تنمية السياسة الوطنية . كما أنه لتاكيد الوظيفة التعليمية لوسائل الاعلام ، يجب منح القائم بالاتصال مسئولية اختيار المضمون والحكم عليه.

وتكشف قراءة معطيات الجدول السابق أن هناك تأييدا عاما لوظائف الاعلام المحايد من قبل القائمين بالاتصال فى المجتمع المصرى ، اكثر من وظائف الاعلام المشارك ، اذ أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة ٧٨ر٣٪ رأت أن «توفير المعلومات للجمهور فى أسرع وقت ممكن «تعد وظيفة اعلامية» مهمة جدا» وتأتى على قمة الوظائف الاعلامية فى الجدول المذكور . يلى ذلك «التركيز على الاخبار والموضوعات التى تهم أكبر قدر من الجمهور» (٦٥ر٧٪) ثم «تقديم الوقائع والحقائق بصورة مجردة (٥٧ر٦٪) ، وهذه الوظائف الثلاث تمثل المنظور الاعلامى المحايد والموضوعى . أما الوظائف الاعلامية التى تمثل المنظور المشارك ، فلقد جاءت فى مرتبة تالية ، اذ أن ٥٧ر٢٪ رأوا أن «التحقيق والبحث فى السياسات التى تعلنها الحكومة «وظيفة اعلامية»مهمة جدا» . يليها «تنمية الاهتمامات الفكرية والثقافية لدى الجمهور» (٥١ر٩٪) ، ثم «مناقشة السياسة القومية وهى مازالت فى طور التشكيل» (٤٩ر٤٪) ، وأخيرا «تحليل وتفسير المشاكل الصعبة والمعقدة» (٤٦ر٧٪) . أما «توفير التسلية والترفيه للجمهور» فلقد رأى ٢١٪ فقط أنها وظيفة اعلامية «مهمة جدا» .

فى الواقع أن رؤية القائمين بالاتصال فى المجتمع المصرى لاهمية التمسك بالوقائع والحقائق المجردة ، وأهمية توفير المعلومات للجمهور فى أسرع وقت ممكن ولاكبر قدر من الجمهور ، تعكس اهتمامهم بالمنظور الحيادى والموضوعى الذى اتفقت الادبيات التى عرضنا لها فى الجزء النظرى أنه

الدور الاساسى والاول للاعلام والقائم بالاتصال ، والذى أثبتت الدراسات السابقة التى أجريت على الصحفيين والقائمين بالاتصال ، أنه الدور المفضل لديهم بصفة عامة ٠ يليه بالطبع دور الاعلام المشارك الذى يتمثل فى الاهتمام بالبحث والتحليل والتفسير وتنمية الاهتمامات الفكرية للجمهور٠

ورغم أن الحقائق التى عرضنا لها فى الجدول السابق ذات دلالة فى حد ذاتها ، الا أن الهدف الاساسى هو معرفة ما اذا كانت أنماط معينة فى أسلوب ادراك القائمين بالاتصال لدور الاعـلام فى المجتمع ، بمعنى هل ينظرون الى اهمية دور واحد بعينه ، أو يرون هناك تداخلا فى الادوار ٠ وللتوصل الى ذلك قمنا باخضاع نتائج هذا السؤال(٢١) للتحليل العاملى ٠ ولقد أسفرت نتائج التحليل العاملى عن ظهور ثلاثة عوامل محددة ٠اندرج تحت عاملين منها عنصران يمثل كل منهما الدورين المحايد والمشـارك للاعلام ، واندرج تحت عامل ثالث ، أربعة عناصر تمثل أبعادا مختلطة للمنظورين المحايد والمشارك معا ، وذلك حسبما يوضح الجدول التالى :

جـدول رقم ٢

يوضح نتائج التحليل العاملى لوظائف الاعلام فى المجتمع

وظائف الاعلام فى المجتمع	العـــوامل		
	١	٢	٣
ـ عامل المشاركة :			
التحقيق والبحث فى السياسات التى تعلنها الحكومة	،٨٣٦٨٠		
تحليل وتفسير المشاكل الصعبة والمعقدة	،٦٧٨٠٦		
ـ عامل الموضوعية والحياد :			
توفير التسلية والترفيه للجمهور		،٨٧٧٤٨	
التركيز على الاخبار والموضوعات التى تهم اكبر قدر من الجمهور		،٥٤٥٤٢	
ـ عامل مختلط :			
توفير المعلومات للجمهور فى أسرع وقت ممكن			،٧٥٠٦٩
تقديم الوقائع والحقائق المجردة			،٧٤٥٢٤
تنمية الاهتمامات الفكرية والثقافية لدى الجمهور			،٦٧١٩٠
مناقشة السياسة القومية وهى مازالت فى طور التشكيل			،٥٣٦٠٩

وتوضح قراءة معطيات الجدول السابق أن التحليل العاملى أظهر ثلاثة عوامل أطلقنا على واحد منها «عامل المشاركة» وكان خالصا ، بمعنى أن العناصر التى اندرجت تحته كانت من العناصر التى تمثل المنظور المشارك للاعلام وهى : التحقيق والبحث فى السياسيات التى تعلنها الحكومة ، وتحليل وتفسير المشاكل الصعبة والمعقدة . وكان هناك عامل آخر اطلقنا عليه عامل «الموضوعية والحياد» وكان خالصا أيضا ، وذلك لان العناصر التى اندرجت تحته كانت تمثل المنظور المحايد للاعلام ، وهى : توفير التسلية والترفيه للجمهور ، والتركيز على الاخبار والموضوعات التى تهم أكبر قدر من الجمهور . أما العامل الثالث والاخير ، فلقد جمع بين عناصر المنظورين معا . فلقد تجمعت تحته العناصر التالية : توفير المعلومات للجمهور فى أسرع وقت ممكن ، وتقديم الوقائع والحقائق المجردة (وهما عنصرا المنظور المحايد) ، بالاضافة الى تنمية الاهتمامات الفكرية والثقافية لدى الجمهور ، ومناقشة السياسة القومية وهى مازالت فى طور التشكيل (وهما عنصرا المنظور المشارك) . ولذا أطلقنا على هذا العامل ، العامل «المختلط» والذى تتداخل فيه عناصر المنظورين معا .

وهذا إن دل على شىء ، فانما يدل على أن القائمين بالاتصال مع ادراكهم لاهمية الدور الحيادى والموضوعى للاعلام فى المجتمع ، فهم أيضا يدركون اهمية أن يكون للاعلام دور نقدى وموجه للسياسة القومية مع الاخذ فى الاعتبار ضرورة تنمية وعى الجماهير العريضة والتركيز على اهتماماتهم الفكرية والثقافية ، لما فى ذلك من خدمة للتنمية الشاملة التى يصبو المجتمع الى تحقيقها . وتعطى هذه النتيجة التى حصلنا عليها بظهور هذا العامل المختلط فى نتائج التحليل العاملى دليلا كميا جديدا لما توصل اليه ويفر وويلهويت(٢٢) فى دراستهما عن الصحفيين الامريكيين عن التداخل فى ادراك مفهوم الدور لدى القائمين بالاتصال حيث توجد تعددية فى الادوار .

★●★

(د) رؤية القائمين بالاتصال لدورهم فى المجتمع :

عرضنا فى الفقرة السابقة لرؤية القائمين بالاتصال للدور الذى يلعبه الاعلام فى المجتمع ، وسنعرض فى هذه الفقرة لرؤية القائمين بالاتصال لدورهم هم شخصيا فى المجتمع المصرى . فلا شك أن رؤية القائمين بالاتصال للدور الذى يلعبونه فى المجتمع تحدد نوعية العلاقة بينهم وبين الجمهور الذى يوجهون له الرسالة الاعلامية . ونستعرض فى الجدول التالى المعطيات المتعلقة برؤية القائمين بالاتصال لطبيعة دورهم فى المجتمع .

جـدول رقم ٣
يوضح رؤية القائمين بالاتصال لدورهم فى المجتمع

	الـــدور	عدد الاجابات	النسب المئوية
١	التاثير على السياسات	٥٨	٦ر١٠
٢	تثقيب الجمهور	١٧٠	١ر٣١
٣	التعبير عن الاغلبية	٨٣	٢ر١٥
٤	الحياة فى معالجة الاحداث	٦٦	١ر١٢
٥	التاكيد على القدوة والمثل العليا	١٠٠	٣ر١٨
٦	حماية الجمهور من التاثر بالاراء المخالفة لاتجاه الدولة الرسمى ٠	٢٥	٦ر٤
٧	تسلية الجمهور والترفيه عنه	٤٠	٣ر٧
٨	اخــــرى	٥	٩ر٠
	المجمـــوع	٥٤٧	١٠٠

وتكشف قراءة معطيات الجدول السابق أن «تثقيف الجمهور» هو الدور الاساسى ، فلقد ورد هذا الدور بنسبة ١ر٣١٪ من مجموع الاجابات، يليه «التأكيد على القـدوة والمثـل العليا» (٣ر١٨٪) ، ثم «التعبير عن الاغلبية» (٢ر١٥٪) ، و «الحياد فى معالجة الاحداث» (١ر١٢٪) ، ثم «التاثير على السياسات» (٦ر١٠٪) ٠ وجاءت «تسلية الجمهور والترفيه عنه» بنسبة ٣ر٧٪، بينما وردت «حماية الجمهور من التاثر بالاراء المخالفة لاتجاه الدولة الرسمى» بنسبة ٦ر٤٪ ٠

وتعكس هذه النتـائج المسئولية الاجتماعية للقائم بالاتصـال تجـاه جمهوره،فهدفه الاول هو تزويد الجمهور بكافة الحقائق والمعلومات السليمة عن القضايا ومجريات الامور بطريقة موضوعية مما يؤدى الى خلق أكبر قدر من المعرفة والادراك والوعى الشامل لدى فئات الجمهور المتلقىللمادة الاعلامية ٠ وهذا لا شك يسهم فى تنوير الرأى العام وتكوين الرأى الصائب لدى الجمهور فى المشكلات المطروحة ٠ كما أن التأكيد على القدرة والمثل العليا ، والحياد فى معالجة الاحداث دون تحيز أو مبالغة ، له تاثير فعال

على الجمهور ومستوياته الفكرية وادراكه ، مما يؤدى الى تنويره وتثقيفه والارتقاء به ٠

وتعكس النتائج أيضا التداخل بين الادوار المهنية المحايدة والمشاركة والتى تحدثنا عنها فى الفقرة السابقة الخاصة بالوظائف التى يؤديها الاعلام فى المجتمع ٠ وهذا يتلاءم مع طبيعة المرحلة التى يمر بها المجتمع ، وهى مرحلة تغيير وتحتاج لمساعدة الاعلام والقائمين عليه فى عبور هذه المرحلة٠ فاذا كان التقدم الاجتماعى والاقتصادى الذى ينشده المجتمع يشير الى الحركة والتغيير الاجتماعى الذى يتجه نحو تحقيق أهداف مرغوبة ومحددة(٣٣) ، فان وسائل الاعلام والقائمين بالاتصال يلعبون دورا واسع المجال فى هذا الصدد ٠ فيجب تنوير الجماهير بطبيعة ونوعية هذه المتغيرات المراد اقرارها فى نطاق المجتمع ٠ كما يجب أيضا التمهيد لحدوث هذه المتغيرات وشرح ضرورتها للجمهور وذلك لتسهيل حدوث هذه المتغيرات وحصر المعوقات التى تعرقل طريق تنفيذها ٠

★●★

(هـ) رؤية القائمين بالاتصال لجمهورهم المتلقى :

يعد الجمهور احدى مكونات عملية الاتصال الجماهيرى ، فهو المستهدف من النشاط الاعلامى ، ولذا على القائم بالاتصال دراسة فئات الجمهور من عدة جوانب ، ثم تحديدها بدقة حتى يمكن توجيه الجهود الاتصالية اليها بمستوى عال من الفاعلية والكفاءة ٠ ولما كانت عملية الاتصال الفعال تأخذ فى اعتبارها طبيعة الجمهور الموجه اليه الاتصال كمحدد أساسى للعملية الاتصالية ، فان أهمية تحديد معالم فئات الجمهور تعد خطوة أساسية ولازمة لنجاح الاتصال الفعال ٠ ذلك اذا أخذنا فى الاعتبار أهمية انسياب المعلومات بدءا من الجمهور المستهدف وذلك بهدف امكانية تقديم الرسائل الاتصالية الفعالة التى تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه(٣٤) ٠

ولكن القائم بالاتصال لا يستطيع أن يختار دائما الجمهور الذى يتعامل معه ، فهذه ظروف مثالية نادرا ما تتحقق فى الواقع ، ولذا ليس أمام القائم بالاتصال الا أن يتعامل مع ما هو واقعى وقائم بالفعل ٠ والجمهور الذى يتجه اليه المرسل أى القائم بالاتصال برسالته ، له خصائصه ومميزاته ، وعلى المرسل بناء توقعات حول الجمهور المحتمل حول شكل استجابته وتقبله للرسالة ٠ فهذا يساعد القائم بالاتصال على تحديد الموضوعات التى يتناولها الاتصال ، وفى تحديد أهدافه واختياره للمادة الاتصالية وطريقة

صياغتها أو عرضها . وهذا يوفر رؤية ضرورية يلزم الوصول اليها ، ذلك لان من احد المبادىء الاساسية فى الاتصال الفعال أنه يفرض منذ البداية توافر القدرة لدى القائمين بالاتصال على التعرف على حاجات ومتطلبات الجمهور قبل التوجه اليه حتى يمكن تلبية هذه الحاجات والتكيف وفق ما تفرضه(٢٥) .

ولذا يمكن القول أن رؤية القائم بالاتصال وتصوره لجمهوره يلعب دورا هاما فى تشكيل مضمون الرسالة الاعلامية ، وبالتالى فالقائم بالاتصال فى حاجة ماسة الى معرفة جمهوره لكى يكون اتصاله ذا فعالية . فلقد خلص رسولابوولوشولمان (De Sola Pool and Shulman) من دراستهما عن الكتاب الصحفيين الى أن تأثير العملية الاتصالية يذهب فى اتجاهين من المرسل الى الجمهور ومن الجمهور الى المرسل ، أى أن الجمهور أيضا يؤثر على القائم بالاتصال . فتوقع رد فعل الجمهور يحدد بطريقة ما نوعية الرسائل . فالجمهور ، أو على الاقل الجمهور الذى يفكر فيه القائم بالاتصال ، يلعب دورا هاما فى الاتصال ، حيث يؤثر فى نوعية الرسالة(٢٦) .

ولقد أوضحت الدراسات التجريبية التى اجراها ريموند برير (Raymond Bauer) أن نوعية الجمهور التى يتوجه اليه القائم بالاتصال لها تأثير كبير على الاسلوب الذى يتم به اختيار وتنظيم المادة الاعلامية . كما أوضح بوير أيضا أنه من النادر أن يوجه القائم بالاتصال رسالته الى جمهور واحد ظاهر ، فهناك جماهير ثانوية و جماعات مرجعية قد يتخيلها القائم بالاتصال وقد تكون من الاهداف الرئيسية للاتصال وتلعب فى بعض الاحيان دورا مؤثرا فى عملية الاتصال(٢٧) .

ولقد أصبحت دراسة وايت (White) عن «حارس البوابة» من الدراسات الكلاسيكية لانه يستعرض عملية الاختيار التى يقوم بها حارس البوابة فى العملية الاتصالية ، هذا الاختيار الذى يحدد جانبا منه بالطبع، تصوره للجمهور (٢٨) . كما أوضح (Breed) أن القائمين بالاتصال يتأثرون فى بعض الاحيان بجمهورهم المباشر ، أى الرؤساء والزملاء ، أكثر من تأثرهم بالجمهور العريض الذى لا يعرفونه جيدا(٢٩) .

وترجع أهمية معرفة الجمهور الى الابعاد الاساسية لعملية الاتصال والتى يمكن فهمها بطريقة أفضل لو أخذنا فى الاعتبار بعض أفكار هربرت ميد (G. Herbert Mead) عن الاتصال الاسلامى . فالبنسبة لميد ، لايمكن أن يتم الاتصال بدون علاقة مسبقة . فالجماعة التى لا تتمتع بمصلحة مشتركة أو

نشاط تعاونى بين أفرادها لا يحدث بينهما اتصال . فوجود لغة مشتركة لايكفى لكى يتم الاتصال ، بل هناك أيضا الحاجة الى أساس من الفكر المشترك والعلاقة الواضحة المحددة . فان عملية الاتصال لا تتواجد كشىء مستقل وقائم بذاته أو على أنها شىء يسبق العملية الاجتماعية ، بل بالعكس ، يجب أن تتواجد العملية الاجتماعية أولا حتى يمكن أن يصبح الاتصال والفكر ممكنا(٤٠) .

ولذا هناك حاجة اولية لان يكون هناك علاقة ما بين القائم بالاتصال والجمهور لكى يتم الاتصال . سيكون عند الجمهور بعض المعرفة أو الاتجاه (سواء احترام ، اعجاب ، استهزاء) نحو مصدر الاتصال ، وبالتالى ستتكون لدى القائم بالاتصال رؤية لدوره وبعض التوقعات نحو من سيتوجه اليهم بالرسالة الاعلامية(٤١) . وقد تتكون هذه العلاقة نتيجة لوجود بعض التوقعات المتبادلة من الطرفين تجاه بعضهما البعض ، أو عن طريق تفاعل مباشر بينهما ، أو فى النهاية عن قدرة القائم بالاتصال للتوصل الى رؤية أو تصور محدد لجمهوره المتلقى(٤٢) .

يمكن القول اذن أن القائم بالاتصال فى حاجة شديدة الى معرفة جمهوره ، وأن تصوره لهذا الجمهور يؤثر على قراراته تأثيرا لا يمكن أن نقلل من شأنه(٤٣) . بالاضافة الى تصور القائم بالاتصال عن نفسه ، والصورة التى يعتقد أن المتلقى رسمها له مما يؤثر على الرسالة التى يقدمها ، فان هذه الرسالة تتأثر أيضا بالصورة التى يرسمها القائم بالاتصال للجمهور ، أى الطرف الاخر فى هذه العملية . فان كانت الصورة التى لدى القائم بالاتصال عن جمهوره المتلقى أنه ذكى ومتفهم ، اطمأن القائم بالاتصال وزادت ثقته فى أن رسالته سوف تفهم دون لبس ، وستؤدى الغرض المنشود منها(٤٤) .

ما هو اذن تصور القائمين بالاتصال فى المجتمع المصرى لجمهورهم المتلقى ؟ ما هو الجمهور الذى يميلون الى التواصل معه اعلاميا ؟ وما هو تقييمهم لهذا الجمهور المتلقى لرسالتهم الاعلامية ؟ وهل لديهم رؤية ايجابية أم سلبية تجاه هذا الجمهور ؟ وهى التساؤلات التى سوف نحاول الاجابة عليها خلال الصفحات التالية :

١ ـ الجمهور الذى يميل القائم بالاتصال أن يتواصل معه اعلاميا :

لمعرفة ماهو الجمهور الذى يميل القائم بالاتصال أن يتواصل معه اعلاميا ، طرحنا على المبحوثين قائمة مكونة من عدة قطاعات من الجمهور وطلبنا منهم ترتيب هذه القطاعات من حيث أهميتها من وجهة نظرهم . ولقد جاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالى :

جـدول رقم ٤
يوضح الجمهور الذى يميل القائم بالاتصال فى المجتمع المصرى أن يتواصل معه اعلاميا

الجمهور	الترتيب								
	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩
المثقفون	٣٧	٣٠	١١ر٩	١١ر٥	٤ر٨	٣ر١	١ر٣	٠ر٤	—
الجمهور العام	٥٣ر٤	٢١ر٦	٩ر٩	٥ر٦	٤ر٣	٣ر٤	١ر٧	—	—
صانعوا القرارات فى المجالات المختلفة	١٢	١٨ر٧	٣٦	٩ر٣	٨ر٧	٩ر٣	٥ر٣	٩ر٣	١ر٣
الشباب	٤ر٩	٢٨	٢٧ر٥	١٩ر٨	١١ر٥	٨ر٢	—	—	—
المـرأة	٤ر٥	٥ر٣	٢١ر٨	١٨	١٨	١٨	١٣ر٥	٠ر٨	—
الطفل	٦	٥ر٢	١٠ر٣	١٩ر٨	١٢ر٩	١١ر٢	١٤ر٧	١٦ر٤	٣ر٤
النقابات المهنية المختلفة	—	٥ر٨	١٠ر٦	٨ر٧	١٨ر٣	١٨ر٣	٢٥	٨ر٧	٤ر٨
المتخصصون	٤ر٤	١٤ر٥	١٧	٢٣ر٣	١٧	٩ر٤	١٠ر٧	٣ر٨	—
كل هؤلاء	٣٨ر٤	٦ر٨	٦ر٨	٢ر٧	١١	١ر٤	٦ر٨	٨ر٢	١٧ر٨

وتكشف قراءة معطيات الجدول السابق أن القائمين بالاتصال يميلون أن يتوجهوا برسائلهم الاعلامية للجمهور العام فى المقام الاول · فاذا نظرنا الى الترتيب فى الجدول المذكور لوجدنا أن ٤ر٥٣٪ من عينة البحث ،اهتموا بالجمهور العام ، يليه فى الترتيب الاول أيضا فئة (كل هؤلاء) ٤ر٣٨٪، ثم المثقفون (٣٧٪) ويأتى بعد ذلك صانعوا القرارات فى المجالات المختلفة (١٢٪) ، ثم الطفل (٦٪) ، والشباب (٩٪) ، والمرأة(٥ر٤٪) ، ثم المتخصصون (٤ر٤٪) · ولم ترد النقابات المهنية المختلفة فى الترتيب الاول على الاطلاق ·

ويبين الترتيب الثانى فى الجدول المذكور أن القطاع الثانى الذى يميل القائمون بالاتصال أن يتواصلوا معه اعلاميا هو قطاع المثقفين حيث رأى ذلك ٣٠٪ من عينة البحث · يليه فى الترتيب الثانى أيضا الشباب ٢٨٪ ، ثم الجمهور العام ٦ر٢١٪ ، ثم صانعو القرارات فى المجالات المختلفة ٧ر١٨٪ ، الى آخر القطاعات فى الترتيب الثانى ·

وجاء قطاع الشباب على قمة الترتيب الثالث فى الجدول المذكور حيث رأى ٥ر٢٧٪ من العينة ذلك · أما قطاع المتخصصين فلقد برز على قمة الترتيب الرابع ٣ر٢٣٪ وذلك بالمقارنة ببقية القطاعات · وجدير بالذكر أن النقابات المهنية المختلفة جاءت على قمة الترتيب الخامس والسادس والسابع على التوالى (٣ر١٨٪ ، ٣ر١٨٪ ، و ٢٥٪ على التوالى) · ثم يأتى بعد ذلك الاهتمام بالطفل ، هذا القطاع الذى برز على قمة الترتيب الثامن ،ثم فى النهاية وفى الترتيب التاسع من الجدول المذكور ، يأتى الاهتمام الثانى «بكل هؤلاء» ·

وتجدر الاشارة هنا الى أن اهتمامات القائمين بالاتصال بنوعية محددة أو قطاع معين من الجمهور يرجع الى حد ما الى نوعية البرامج والمواد التى يقدمها هؤلاء سواء فى الاذاعة أو التليفزيون · أما فى الصحافة فهذا يرجع أيضا الى القسم الذى يعمل به القائم بالاتصال سواء كان قسم المرأة أو قسم النقابات العمالية والمهنية المختلفة على سبيل المثال · أما الغالبية العظمى من القائمين بالاتصال ، فتتوجه برسائلها الاعلامية الى الجمهور العام بكل قطاعاته وفئاته ، وهذا منطقى وخاصة اذا أخذنا فى الاعتبار الوظائف التى يؤديها الاتصال الجماهيرى فى المجتمع النامى ، من حيث التركيز على المصلحة القومية العامة من جانب كل مواطنى المجتمع مهما كان بينهم من اختلافات سياسية أو ثقافية ، الى جانب المساهمة فى تحقيق اتفاق حول الاهداف والبرامج القومية التى تتطلب مساهمة الجميع · ولذا

نجد الإهتمام بالجمهور العام أو بفئة «كل عؤلاء» ، لنؤكد هـذا المعنى بالاضافة الى حرص القائمين بالاتصال على تأدية دورهم المطلوب منهم فى المساهمة فى تحقيق التنمية الشاملة للمجتمع ·

٢ ـ تقييم القائمين بالاتصال لجمهورهم المتلقى :

للتوصل الى معرفة رؤية القائمين بالاتصال لجمهورهم المتلقى ولمعرفة ما اذا كانت هذه الرؤية ايجابية أم سلبية ، وضعنا قائمة ببعض الخصائص والمميزات الايجابية والسلبية على حد سواء ، وطلبنا من المبخوثين أن يحددوا أيا من هذه الخصائص تتطابق مع رؤيتهم للجمهور · ولقد اتيحت للمبحوثين فرصة تحديد أكثر من صفة · وكانت الصفات الايجابية هى أن الجمهور مهتم بالسياسة ، ناقد ، متسامح ، وواع ، ومشارك ، أما الصفات السلبية فكانت أن الجمهور لا مبال ، يسهل التاثير عليه ، يبحث عن الاثارة ، وسطحى ، ويوضح الجدول التالى تقييم القائمين بالاتصال لجمهورهم المتلقى ·

جدول رقم ٥

يوضح تقييم القائمين بالاتصال لجمهورهم المتلقى

الخصـــائص	العدد	النسب المئوية
الخصائص الايجابية		
ـ واع ومشارك	١٤٥	٣٣ر٨
ـ ناقـــد	٦٣	١٤ر٧
ـ مهتم بالسياسة	٦١	١٤ر٢
ـ متسامح	١٩	٤ر٤
المجمـــوع	٢٨٨	٦٧ر١
الخصائص السلبية		
ـ يبحث عن الاثارة	٤٩	١١ر٤
ـ لا مبالى	٣٧	٨ر٦
ـ يسهل التاثير عليه	٢٨	٦ر٥
ـ سطحى	٢٤	٥ر٦
المجمـــوع	١٣٨	٣٢ر١

ويتضح من قراءة بيانات الجدول ان رؤية القائمين بالاتصال فى المجتمع المصرى ايجابية الى درجة بعيدة ، اذ بلغت نسبة الصفات الايجابية ١ر٦٧٪ موزعة كالتالى : واع ومشارك ٨ر٣٣٪ ، ناقد ٧ر١٤٪ ، مهتم بالسياسة ٢ر١٤٪ ، ومتسامح ٤ر٤٪ . أما الصفات السلبية فلقد بلغت نسبتها ١ر٣٢٪ موزعة كالتالى : يبحث عن الاثارة ٤ر١١٪ ، لا مبال ٦ر٨٪ ، يسهل التاثير عليه ٥ر٦٪ ، وسطحى ٦ر٥٪ . واذا كنا قد استعرضنا كيف أن الصورة التى يرسمها القائم بالاتصال للجمهور المتلقى تؤثر على نوعية الرسالة ، فمما لاشك فيه أن الرؤية الايجابية للقائمين بالاتصال فى المجتمع المصرى تجاه جمهورهم ستجعلهم يسعون الى تقديم أحسن ما عندهم ويجتهدون ويتفوقون على أنفسهم ، وذلك لادراكهم أن جمهورهم واع وقادر على المشاركة والنقد أما الرؤية السلبية للقائم بالاتصال تجاه جمهوره ، فسوف تنعكس بلاشك على نوعبة الرسالة الاعلامية بالسالب .

★●★

ثالثا ـ خاتمة وتوصيات :

تركز موضوع هذه الدراسة على القائمين بالاتصال ، او المسئولين عن توجيه الرسالة الاعلامية فى المجتمع المصرى ، الذين ينتمون بحكم وظائفهم الى مؤسسات اتصالية (صحافة ـ اذاعة ـ وتليفزيون) . وتركز الاهتمام بالاساس على البنية الاجتماعية والقيمية والمهنية لهؤلاء القائمين بالاتصال، وتاثير ذلك على موقفهم من بعض قضايا مجتمعهم .

ولقد جاء اختيار الباحثة لهذا الموضوع لان الدراسة السوسيولوجية للقائمين بالاتصال قد أهملت طويلا بالمقارنة بالاهتمام البحثى الذى نالته بعض الجوانب الاخرى لعملية الاتصال ، فهناك دراسات كثيرة ركزت على تاثير الاعلام أو مضمونه فى حين لم تجر دراسة مصرية شاملة على القائمين بانتاج الرسالة الاعلامية . كما هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن تصورات القائمين بالاتصال ، سواء العاملين فى الصحافة (رسمية ومعارضة) أو الاذاعة أو التليفزيون ، لعملية التنمية المجتمعية الشاملة ، والمعوقات التى تواجهها وأساليب مواجهة هذه المعوقات . ومما لاشك فيه أن تحقيق التنمية الشاملة هو الهدف الذى يسعى المجتمع المصرى الى تحقيقه . وفى ضوء هذا التصور تم تصميم هذه الدراسة ، ونستعرض فيما يلى لاهم النتائج والاستخلاصات.

١ ـ فى محاولة لتحديد أهم الخصائص الاجتماعية والثقافية والتوجهات الايديولوجية للقائمين بالاتصال ، أظهرت الدراسة مجموعة النتائج التالية:

(أ) فيما يتعلق بالخصائص الديمجرافية من حيث النوع ، بلغت نسبة الذكور ٤ر٧٠٪ مقابل نسبة الاناث التى بلغت نحو ٦ر٢٩٪ ، ويرجع هذا التفاوت بالاساس الى طبيعة بناء القائمين بالاتصال اذا نظرنا اليهم من خلال متغير النوع . ويعكس هذا أيضا التوزيع النسبى لسكان الحضر داخل قوة العمل الذى بلغت فيه نسبة الذكور ٥٨٪ مقابل نسبة الاناث التى لم تتعد ٨ر١٢٪ ، وذلك وفقا لتعداد سنة ١٩٨٦ .

(ب) بمقارنة توزيع عينة البحث على متغير السن فى هذه الدراسة بالنسبة للمجتمع المصرى ككل ، نلاحظ انحرافا واضحا حيث وصلت نسبة فئة من ٢٠ ـ ٢٩ الى ١٦٪ فى المجتمع المصرى بالمقارنة الى ٩ر١٣٪ فى عينة هذه الدراسة ، كما ان فئات السن من ٤٠ ـ ٤٥ ومن ٥٠ ـ ٥٩ التى وصلت نسبتها فى عينة هذه الدراسة الى ١ر٢٧٪ و ٤ر٣٧٪ على التوالى ،لم تزد فى المجتمع بصفة عامة عن ٧ر٨٪ و ٥ر٦٪ على التوالى . واذا كانت عينة هذه الدراسة قد تحيزت لصالح بعض الفئات العمرية وعلى حساب أخرى ، فان ذلك قد تحقق بسبب طبيعة موضوع البحث والقضايا موضع الاهتمام . فحرصا من الباحثة على ألا تضع أسماء رؤساء التحرير ونوابهم ورؤساء الاقسام وكتاب العواميد الصحفية الثابتة فى المؤسسات الصحفية ، ورؤساء القطاعات ورؤساء الشبكات والقنوات المختلفة فى الاذاعة والتليفزيون وذلك عند سحب العينة العشوائية المنتظمة ، فقد عمدت الباحثة الى ادراج أسماء هؤلاء جميعا فى العينة لانهم الذين يتدخلون بصورة مباشرة فى تحديد طبيعة ومضمون الرسالة الاعلامية وذلك لدورهم القيادى فى مواقعهم الاعلامية المختلفة والذى يؤثر بلاشك على مرءوسيهم فى المؤسسات الاعلامية .وهذا بدوره يؤثر فى المضمون الاعلامى الذى يقدم للجمهور .

(جـ) من حيث محل الميلاد والاقامة ، أظهرت النتائج أن أغلب القائمين بالاتصال من أبناء القطاع الحضرى وأغلبهم مكثوا فى المدينة ما يزيد على ١٦ سنة فأكثر ، وقد يرجع ذلك لتركيز وسائل الاعلام فى المدينة ، أو قد يرجع لوجود قنوات تيسر اشتغال أبناء المدن بما تتيحه فرص الثقافة والاعلام لهم ،ربما بكثافة أعلى من أبناء الريف .

(د) ما من حيث الحالة الاجتماعية ، ظهر أن غالبية القائمين بالاتصال من المتزوجين ، ويرجع ذلك لارتفاع الفئات العمرية للعينة ، الامر الذى يجعل غالبيتها فى سن الزواج ، اضافة الى أن كثيرا من المؤسسات الصحفية والاعلامية تساعد بطريقة ما (منح مكافآت ، والمساهمة فى العثور

على مسكن الخ ٠٠) في حصول القائمين بالاتصال على مستلزمات تأسيس أسر جديدة ٠

(هـ) وتوضح الخصائص التاهيلية للقائمين بالاتصال أن ٩٧٫٨٪ منهم قد حصلوا على شهادات جامعية أو ما بعدها ، وأن التعليم الحكومى العام يشكل الرافد الرئيسى الذى تولى تعليم عينة البحث ، كما أن معظم أفراد العينة من خريجى كليات الاداب والحقوق والأعلام ، ولم تتعد نسبة الذين حصلوا على درجات علمية من الخارج ١٠٫٥٪ معظمها من الولايات المتحدة الامريكية والمانيا الغربية وانجلترا ٠ وكانت اغلب هذه الدراسات التى تمت بالخارج ذات طبيعة تأهيلية أساسا ، الامر الذى انعكس فى حجم الذين حصلوا على درجة الدبلوم على نحو ما أشرنا بلغوا ٦٠٪ ٠ وبما أن الدورات التدريبية تعتبر من القنوات الاساسية التى يتم من خلالها تأهيل القائمين بالاتصال ، نجد أن نسبة عالية من عينة البحث حصلت على دورات تدريبية فى مجال الاتصال والاعلام تمت معظمها فى مصر ٠ وكشفت النتائج أيضا معرفة عينة البحث لعدد كبير نسبيا من اللغات وان كانت غالبية اللغات تخص المجتمعات الغربية الأوروبية ، ما عدا الروسية والعبرية لظروف خاصة ٠

(و) وفيما يتعلق بالخصائص المتعلقة بالسياق الاجتماعى ــ الاقتصادى والذى كان المستوى التعليمى للوالدين ومستوى الدخل الشهرى أهم مؤشراته ، اتضح أن والدى القائمين بالاتصال من الشرائح الاجتماعية التى نالت حظا من التعليم وان كانت المعطيات تشير الى تركز تعليم الامهات فى مراحل التعليم دون الجامعى فى حين تركز تعليم الاباء فى التعليم فوق المتوسط والتعليم الجامعى والعالى وذلك يرجع لظروف المجتمع حينئذ الذى كان يؤكد على تعليم الذكور باعتباره أكثر أهمية من تعليم الاناث٠ وكشفت قراءة المستويات التعليمية للوالدين عن انتماء غالبيتهم الى الطبقة المتوسطة والشرائح الدنيا من الطبقة العليا القديمة ٠ وهى الشرائح التى بدأ فيها تعليم المرأة يتحقق بصورة محدودة الى حد كبير ، وفى اعتقادنا أن تعليم الام يؤثر بدرجة محدودة على غرس توجه ايجابى لدى الابناء للعمل فى قطاعات تقليدية حينما يكبرون ٠ ونظرا لان الدخل الشهرى يعتبر مؤشرا أساسيا من مؤشرات المستوى الاجتماعى ــ الاقتصادى ، قسمنا هذا المتغير الى مستويين ، الاول ما يتعلق بمصادر الدخل ، والثانى ما يتعلق بمستوى الدخل ، باعتبار أن تنوع مصادر الدخل سوف ينعكس بالتاكيد على مستواه ٠ وأظهرت النتائج أن المرتب يعتبر

المصدر الرئيسى للدخل الا أننا نلاحظ تنوع مصادر الدخل لدى فئة القائمين بالاتصال ، وهى المصادر التى انحصرت بالاساس فى العمل الخاص وودائع بالبنوك وملكية أراضى زراعية وشهادات استثمار وملكية مصانع ٠ وكان هناك تباين حاد فى توزيع الدخل يمكن ارجاعه الى حجم مرتبات الوظائف الكبرى بالمؤسسات الاعلامية ، بجانب ضخامة الحوافز والبدلات بالاضافة الى عوامل فردية أخرى ترجع الى أسباب عائلية أو وراثية أو شخصية (عمل خاص مثلا) ٠ فلقد تراوح الدخل الشهرى بين أقل من ٩٩ جنيها مصريا بنسبة ٠ر٤٤٪ من عينة المبحوثين الذين يخطون أولى خطوات حياتهم الاعلامية ، ومن ١٠٠٠ - ٢٩٩٩ جنيها بنسبة ٨ر٢١٪ من العينة وهى المجموعة التى وصلت الى مشارف القيادات العليا فى الجهاز الاعلامى ، الى ٩٠٠٠ فأكثر وهى النسبة التى لم تتجاوز ٨ر٠٪ من العينة ٠ وجدير بالذكر أنه لاتوجد مؤشرات رقمية دقيقة عن توزيع الدخول فى المهن الاخرى فى المجتمع المصرى يمكن مقارنتها ، ناهيك عن غياب احصاءات رسمية عن توزيع الدخل فى الحقل الاعلامى تسمح لنا بالمقارنة معها ٠

الا أنه يمكن القول بصفة عامة أن الدخول الشهرية لعينة القائمين بالاتصال فى هذه الدراسة تعد دخولا متميزة لو قارنا بينها وبين عينة حضرية كبرى أجراها المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية حيث حصلت أغلبية هذه العينة (١ر٤٠٪) على دخل شهرى حوالى ٢٥ جنيها ، وحصل ٣ر٢٩٪ من العينة على ٥٠ جنيها شهريا،و ٢ر١٣٪ على ٨٣ جنيها، أما الذين حصلوا على ٢٥٠ جنيها فلم تتعد نسبتهم ٧ر١٪ ٠

(ز) أما عن الابعاد المتعلقة باختيار العمل الاعلامى فلقد اتضح أن أغلبية القائمين بالاتصال بدأوا التفكير هذا العمل منذ الصغر فى مرحلة مبكرة من العمر وأنهم اختاروا عملهم الحالى لانه يلائم ميولهم ومواهبهم بالاضافة الى ملاءمته لتخصصاتهم المختلفة ٠ وعن الاساليب التى من خلالها التحق القائمون بالاتصال بالعمل الاعلامى اتضح أن الالتحاق قد تم أما من خلال الاعلان والانتقاء أو التقدم بالانتاج الشخصى أو الطلب المباشر من الجهة الاعلامية ٠ وارتفعت نسبة الملتحقين من خلال المعارف أو الاقارب والعلاقات الشخصية ، حيث بلغت هذه النسبة نحو ١ر١٥٪ لعبت فيها العلاقات الشخصية دورا ٠ أما الالتحاق بالعمل عن طريق القوى العاملة ، فلم يتعد ٢ر٣٪ من عدد الاجابات ٠

(ح) وفيما يتعلق بخصائص السلوك السياسى والتوجه الايديولوجى للقائمين بالاتصال أظهرت النتائج أن ١ر٨٠٪ من العينة أقرت بعدم عضويتها

لاى حزب من الاحزاب • أما نسبة المنتمين لاحزاب فقد بلغت ٩ر١٩٪ ظهر منها أن الحزب الوطنى الديمقراطى حصل على عضوية ٥ر٥٤٪ منها يليه حزب الوفد ٢ر١٨٪ ثم حزب التجمع ٥ر١٤٪ ثم حزب العمل ٣ر٧٪ ثم حزب الاحرار ٥ر٥٪ ، ولم يحصل حزب الامة على أى عضوية • وعن ممارسة العينة لحقها الانتخابى فى انتخابات مجلس الشعب سنة ١٩٨٧ اتضح أن ١ر٥٤٪لم تمارس هذا الحق لاسباب مختلفة منها عدم حيازة بطاقة انتخابية ، والاحساس بعدم جدوى التصويت أو عدم الثقة فى نزاهة الانتخابات ، أو عدم تعبير الاحزاب القائمة عن آراء المصوتين لها ، أو عدم صلاحية البنية السياسية لممارسة الترشيح والانتخاب ، أو اللامبالاة أو الكسل • وأوضحت النتائج عزوف القائمين بالاتصال عن المشاركة السياسية ، وعن محاولة التطبيق الفعلى لعملهم من خلال الهيئة التشريعية • وهذا يدل على مرارة القائمين بالاتصال من الاوضاع القائمة •

(ط) وللتعرف على التوجه الايديولوجى لعينة القائمين بالاتصال طرحنا مجموعة من الاسئلة حول النموذج الاكثر ملاءمة لتنمية المجتمع المصرى وتطوره ، وتصورهم لدور الدولة فى تحقيق التنمية الشاملة ، وموقفهم تجاه قضايا معينة مثل سياسة الانفتاح الاقتصادى والقطاع العام والقطاع الخاص وأى القطاعات ينبغى الاعتماد عليها لتنمية المجتمع المصرى •

(١) وأظهرت النتائج أن٨ر٣٩٪من العينة رات أن النموذج الذى يحتوى على عناصر الاشتراكية والراسمالية هو أكثر النماذج ملاءمة لتنمية المجتمع المصرى • وهذا يتفق مع مقولة أن الدول النامية غالبا ما تختار نماذج مختلطة وغير حدية أى غير محدودة بحدود أيديولوجية بعينها ، وهى بصدد القيام بعملية التنمية المجتمعية الشاملة •

(٢) وعن دور الدولة فى التنمية رأت عينة البحث أيضا الرؤية المختلطة بين النموذج الاشتراكى الذى تقوم فيه الدولة بالدور الرئيسى فى التنمية ، والنموذج الرأسمالى الذى يقتصر فيه دور الدولة على الامن والدفاع والخدمات العامة ويترك جهد التنمية بالكامل للافراد والجمعيات والشركات الخاصة • ولقد أيدت أغلبية العينة ٢ر٨٤٪ سياسة الانفتاح الاقتصادى من حيث المبدأ وعارضت التطبيق الحالى لها ، مما يعكس الاخفاق التطبيقى لهذه السياسة ـ من وجهة نظر عينة البحث ـ التى ركزت على الانفتاح الاستهلاكى وتجاهلت الجوانب الانتاجية التى تخدم فى النهاية جهود التنمية الشاملة •

(٣) أما عن موقف القائمين بالاتصال من قضية القطاع العام والقطاع الخاص وأيهما أفضل وما ينبغى الاعتماد عليه لتنمية المجتمع المصرى ، فرأت الاغلبية ضرورة أن تقوم الحكومة بتطوير القطاع العام لادراكهم للحال الذى وصل اليه هذا القطاع فى مصر وانعكاس آثاره السلبية وضعف آدائه فى الاعتماد المتزايد على القروض لتغطية العجز أو تمويل الاستثمار ، الى جانب مشكلات التضخم والبطالة . كما رأت العينة أيضا ضرورة تشجيع القطاع الخاص ومراقبته فى نفس الوقت . ورأت العينة أيضا أنه يجب الاعتماد على كل القطاعات العامة والخاصة والتعاونية لتنمية المجتمع المصرى . ولذا يمكن القول أن القائمين بالاتصال قد أيدوا النموذج الايديولوجى المختلط الذى يجمع بين عناصر من الاشتراكية والرأسمالية . وهذا يعكس المناخ العالمى الذى نعيش فيه والذى تسوده التوفيقية بين النظم السياسية والافكار والقيم .

٢ ـ وفيما يتعلق بقضية التوجهات المهنية للقائمين بالاتصال ، فلقد تم استخدام مقياس التوجه المهنى المكون من ٢١ عنصرا لتصنيف عينة البحث المكونة من ٢٨٠ قائم بالاتصال فى المجتمع المصرى الى ثلاث مجموعات : ذوى التوجه المهنى العالى وذوى التوجه المهنى المتوسط وذوى التوجه المهنى المنخفض . ولقد تضمنت أداة القياس ايضا اتجاهات القائمين بالاتصال نحو الرضاء الوظيفى ، الرغبة فى تطوير المهنة ، النقد الذى يوجهونه للمضمون الاعلامى فى المؤسسات التى يعملون بها ، بالاضافة الى خلفياتهم الاجتماعية والاقتصادية . وتم عرض البيانات ومناقشة النتائج الخاصة بالتوجهات المهنية للقائمين بالاتصال ، استنادا الى المحاور المشار اليها . ولقد أظهرت بعض نتائج هذه الدراسة التى طبقنا فيها مقياس التوجه المهنى فى نظام اجتماعى مختلف ، دليلا يؤيد المفاهيم النظرية لدراسات التوجهات المهنية التى أجريت فى الولايات المتحدة وغيرها من البلاد فى أمريكا اللاتينية وآسيا . فى هذا الاطار نستعرض أهم النتائج . منذ البداية نؤكد أن هناك اهتماما ببعدين أساسيين هما :

(أ) هل هناك اتجاهات وسلوكيات محددة للانماط المهنية بين القائمين بالاتصال ترتبط بالمعيار الاساسى للتوجه المهنى ؟

(ب) لو وجدت هذه المميزات والخواص المهنية بين القائمين بالاتصال ، فهل تتجاوز الحدود الثقافية ؟

ولقد صممت أداة القياس وتم تحليل النتائج وفقا لثلاث افكار أساسية:

(١) هناك فائدة واقعية أكبر فى دراسة التوجهات المهنية للقائمين بالاتصال عن مجرد البحث أو دراسة الصفات المهنية للوظائف الاعلامية ٠

(٢) للتوصل الى ذلك ، يجب استخدام مقاييس محددة للحصول على تراكم فى البيانات تكون قابلة للمقارنة بين القائمين بالاتصال ٠

(٣) هناك اختلافات تميز سلوك واتجاهات القائمين بالاتصال ذوى التوجه المهنى العالى عن سلوك واتجاهات زملائهم ذوى التوجه المهنى الاقل ، وهذا ما أظهرته الدراسات السابقة التى أجريت فى الولايات المتحدة وغيرها من دول أمريكا اللاتينية وآسيا ٠

ولذا يمكن القول أن القائمين بالاتصال ذوى التوجه المهنى العالى فى المجتمع المصرى لهم اتجاهاتهم وسلوكياتهم التى تميزهم عن ذوى التوجهات المهنية الاقل ٠ وفى تلخصينا لاهم النتائج نستطيع أن نقول أنه مع الحذر فلقد أيدت النتائج الافتراضات النظرية التى بنيت عليها هذه الدراسة ٠ وبنظرة عامة ، أظهر التحليل أن هناك مجموعة من القائمين بالاتصال يمكن تصنيفها كذوى توجه مهنى عال لهم صفاتهم وسلوكهم ، كما ان لهم ايضا خلفياتهم الاجتماعية الاقتصادية التى تميزهم ، فى بعض النواحى ، عن زملائهم ذوى التوجه المهنى الاقل ٠ أى المتوسط والمنخفض ٠

ولقد كان الرضاء الوظيفى أحد المجالات التى أظهر ذوى التوجه المهنى العالى عدم رضائهم فيما يتعلق بالابعاد المهنية للوظيفة ، مثل أن الوظيفة لا تحترم قدرة وكفاءة العاملين بها ، ودرجة الحرية المحدودةجدا والمتوفرة لهم فى عملية اتخاذ القرار فى المؤسسة التى يعملون بها ، وعدم الاستفادة من الخبرة والتدريب ، وعدم وجود فرص للابتكار والتجديد ، وعدم تقدير الرئيس للوقت والجهد المبذول ، وعدم وجود فرص لتعلم مهارات أو معارف جديدة ، والتاثير الضعيف على الرأى العام ٠ وهذا يعكس صورة قاتمة عن مستوى حرية الرأى والتعبير فى وسائل الاعلام المصرية ، كما يعكس أيضا درجة عالية من الوعى عند ذوى التوجه المهني العالى ٠

أما ذوو التوجه المهنى المتوسط فهم أيضا غير راضين عما توفره لهم وظيفتهم الحالية من عناصر مهنية ، ولكن بدرجات أقل من ذوى التوجه المهنى العالى ، فيما عدا أنهم فى وظيفة بمؤسسة لها احترامها المعترف به ٠ أما ذوو التوجه المهنى المنخفض فهم كما هو متوقع راضون عما توفره لهم وظيفتهم الحالية من عناصر مهنية ، فيما عدا أربعة عناصر ، وهى الخاصة

بأن الوظيفة لا تحترم قدرة وكفاءة العاملين بها ، وأنها غير مؤثرة على الرأى العام ، وأنها لا تتيح الاستفادة الكاملة من القدرات والتدريب ، وأن الرئيس لا يقدر الوقت والجهد المبذول · ولكن كانت درجة عدم الرضاء فى هذه العناصر اقل بكثير عنها عند ذوى التوجه المهنى العالى والمتوسط ·

وتبرز هذه الاختلافات بين اتجاهات المجموعات المهنية الثلاث احدى افتراضات علم الاجتماع المهنى ، وهى أن التوجه المهنى العالى يدفع الشخص لمعرفة المزيد عن الوظيفة التى يعمل بها واستخدام كل قدراته وابداء اهتمام بعملية اتخاذ القرار فى المؤسسة التى يعمل بها ، والتعبير عن رغبة قوية فى التأثير على الرأى العام · ولذا نرى أن القائمين بالاتصال المصريين ذوى التوجه المهنى العالى يظهرون عدم رضائهم عن كل هذه الابعاد الوظيفية · وجدير بالذكر أن الدراسات التى أجريت فى ميلووكى والهند وتركيا أظهرت أيضا أن ذوى التوجه المهنى العالى اظهروا كذلك عدم رضائهم عن الابعاد الخاصة بالتعليم والتأثير والاستخدام الامثل للقدرات والتدريب ·

فى المجالات الثمانية التى أظهرها التحليل العاملى لعناصر الرغبة فى تطوير المهنة (وهى عوامل حرية الصحافة والاعلام ، اخلاقيات المهنة ، ضمانات العمل ، الموضوعية ، التأهيل المهنى ، المؤسسات المهنية ، الالتزام بالمعايير المهنية ، وقبول هدايا غير مشروطة) ، أظهرت النتائج أن القائمين بالاتصال بصفة عامة ، وعلى اختلاف درجة توجهاتهم المهنية يتطلعون الى احداث تطوير فى المهنة · فلقد جاءت استجاباتهم فى اتجاه التحسين والتطوير · ويمكن تفسير ذلك بوجود توجه مهنى قوى لدى القائمين بالاتصال فى المجتمع المصرى · وفى هذا المجال يمكن القول ان الاجابة على التساؤل الذى طرحه سيدنى هيد (Sydney Head) «هل يمكن للصحفى أن يكون مهنيا فى دولة نامية ؟» تكون الاجابة على هذا السؤال بالايجاب فيما يتعلق بالقائمين بالاتصال المصريين · فلاشك أن مصر تمثل شريحة متميزة من الدول النامية ووسائل الاعلام بها لها تاريخ ، ومهنة الصحافة فيها قديمة ، ولذا من الطبيعى أن يكون بها قائمين بالاتصال على درجة عالية من التوجه المهنى·

وفى تقييم القائمين بالاتصال لكفاية المضمون الاعلامى فى القطاعات الاعلامية التى يعملون بها · لم تظهر فروق جوهرية بين المجموعات المهنية الثلاث ، ويمكن تفسير ذلك بأن هناك اختلافات فى طبيعة القطاعات

الاعلامية التى تضمنتها هذه الدراسة (صحافة قومية وحزبية ، أذاعة ، وتليفزيون) • فهناك اختلافات فى الشكل والمضمون قد ينعكس تاثيرها على النتائج • ورغم الفروق البسيطة بينهم ، فلقد اتفق القائمون بالاتصال على أنه يجب اعطاء مزيد من الاهتمام لمجالات الشئون العامــة مثل الاخبار الخارجية والعربية والاحزاب السياسية والعلوم والاقتصاد والثقافة الخ•• كما أتفقوا أيضا على أنهم لا يريدون المزيد من الاخبار المحلية ، الدراما ، الرياضة ، الفن • وهذا يعنى أن الاعلام المصرى يعطى مزيدا من الاحتمام والتركيز لمثل هذه المجالات على حساب مجالات أخرى على نفس القدر من الاهمية بل قد تفوقها • وتفسير ذلك بديهى اذ أن اهتمام الاعلام المصرى المتزاية بالاخبار المحلية وبالتحركات التفصيلية للنخبة الحاكمة الى جانب اهتمامه بالرياضة والفن على حساب مجالات اخرى مثل الاخبار الخارجية والعلوم والثقافة الى آخر ما يهم الجمهور المتلقى ، ما هى الا محاولات لتوجيه الرأى العام للحيلولة دون تسييسه والرقى به ، سواء كان قارئا أو مستمعا أو مشــاهدا • وبهذا يحدث نوع من العزل للقطاعات الواسعة من الجمهور المتلقى عن متابعة أحداث وتطورات العالم الخارجى التى توصل الانسان بعالمه وتجعله يقفز بتفكيره الى مستوى الاوضاع العالمية •

ولا يخفى أنه لم يعد من السهل احكام هذه السيطرة الكاملة من جانب الاعلام المصرى وذلك بسبب التطور التكنولوجى الهائل لوسائل الاتصــال وخاصة ونحن مقبلون على مرحلة البث التليفزيونى المباشر والذى سوف يجعل أخبار العالم وأحداثه فى متناول الجماهير فور حدوثها كما قد يكون مستحيلا التعتيم عليها •

ولقد أوضحت النتائج أيضا أن ذوى التوجه المهنى العالى يتميزون عن غيرهم فى الشروط التى يضعونها لترك الوظيفة التى يعملون بها والعمل فى وظيفة أخرى فى المجال الاعلامى ، وذلك لو كانت الوظيفة الجديدة توفر لهم ظروف عمل أفضل تتفق مع المستوى الذى يتطلعون اليه ولا توفره لهم وظيفتهم الحالية • وهذا لانهم يضعون معايير رفيعة المستوى للقطاع الاعلامى الذى يعملون به ، ولذا فهم أكثر نقدا لاداء هذا القطاع عن ذوى التوجه المهنى المنخفض • والخلاصة أن بيانات هذه الدراسة قد أضافت دليلا كميا جديدا لمقولة أن هناك بالفعل سلوكيات واتجاهات محددة للانماط المهنية بين القائمين بالاتصال ترتبط بالمعيار الاساسى للتوجه المهنى • هذا بالاضافة الى أن الخواص المهنية المتعلقة بالوظائف الاعلامية ليست مرتبطة بثقافة بعينها ، بل فى كثير من الاحيان تتجاوز الحــدود الثقافية • ولذا يمكن القول بناء على بيانات ونتائج هذه الدراسة أن هناك فى المجتمع المصرى

بعض القائمين بالاتصال الذين يمكن تصنيفهم كذوى توجه مهنى عال لهم رؤى محددة عن أمور المهنة التى يزاولونها ٠

٣ ـ الى جانب ذلك تناولت هذه الدراسة الضغوط التى يتعرض لها القائمون بالاتصال فى المجتمع المصرى وأبعادها السياسية والمهنية ٠ فى هذا الاطار نعرض للملامح الاساسية للاعلام المصرى من عام ١٩٦٠ الى عام ١٩٨٠ ،اضافة الى تناول نوعية الضغوط التى يتعرض لها القائمون بالاتصال والممارسة الاعلامية بين المثال والواقع ، وأخيرا موقف القائمين بالاتصال من الرقابة الحكومية على الاعلام ٠

(أ) لقد أظهرت النتائج أن ٧ر٨٤٪ من عينة البحث يتعرضون لضغوط أثناء تأدية عملهم وأن الذكور وأبناء الحضر يكونون أكثر احساسا بالضغوط من الاناث وابناء الريف ٠ أما عن نوعية الضغوط التى يتعرض لها القائمون بالاتصال ، فلقد ثبت أن الضغوط الواقعة عليهم من جانب السلطة تمثل أول هذه الضغوط وذلك من خلال القوانين والتشريعات التى تصدرها أو من خلال التوجيهات والتعليمات التى تعطى للقائمين بالاتصال أو التدخل فى عملهم ٠ وكان منطقيا أن تأتى الضغوط من الرؤساء فى العمل فى المرتبة الثانية ،ثم نقص الموارد والامكانيات فى المرتبة الثالثة ، يليها الضغوط من قيم المجتمع وتقاليده والضغوط من المعلنين واعلاناتهم فى المرتبة الرابعة ، ثم الضغوط من مصادر الانباء المختلفة فى المرتبة الخامسة ، والضغوط من الزملاء فى العمل يليها الضغوط من الرغبة فى الترقى أيضا فى المرتبة السادسة ،والضغوط من الجمهور العام والضغوط من رجال العلاقات العامة فى المنظمات والمؤسسات فى المرتبة السابعة والثامنة على التوالى ٠

(ب) وفى تناولنا للممارسة الاعلامية بين المثال والواقع ، اتضح أن أهم المثل والمعايير التى كانت تحكم آداء القائم بالاتصال لعمله فى بداية حياته الاعلامية كانت الامانة والاخلاص والصدق ، والدقة والاتقان فى العمل ، والتعبير عن مشكلات الجماهير ، والمعارضة والنقد البناء ، والتجديد والابتكار ، والايمان بروح الفريق ، والاستجابة لمطالب الرؤساء فى النهاية ٠ أما المثل والمعايير السائدة حاليا فى المجال الاعلامى والتى يرى القائمون بالاتصال بعد خبرتهم العملية الطويلة فى هذا المجال أنها اكثر فعالية ، فهى الاهتمام بالعلاقات الشخصية ، ارضاء الرؤساء وطاعتهم ، النفاق والتملق ، التحريف والخداع ، المواءمة السياسية واللامبالاة ٠ وكانت أهم المعايير الايجابية التى رأى القائمون أنها مازالت قائمة حتى الان فى بعض الاوقات هى الامانة والاخلاص والصدق ، واقناع الجماهير والتأثير عليها ٠

(جـ) وكان من المهم أو نتساءل ما هى الاسباب المسئولة حاليا عن تغير مثل العاملين فى مجال الاعلام ، وأظهرت النتائج أن من أهم أسباب ذلك هى الضغوط وعدم حرية التصرف وقيود العمل خاصة السلطة ، يليها التغيير فى توجهات النظام ، ثم العلاقة بالرؤساء فى العمل ، ثم تولى مركز قيادى ، واكتساب الخبرة ، ورد فعل الجماهير ، وأخيرا الاقتداء بالاخرين .

(د) كما أظهرت النتائج أيضا أن العوامل التى ينبغى أنتساعد القائم بالاتصال على أن يترقى فى عمله هى بالترتيب التالى : الاقتناع بالعمل ، التثقيف والتدريب ، ارضاء الجمهور ، ارضاء الرؤساء ، وأخيرا ارضاء السلطة . أما العوامل السائدة حاليا والتى تساعد القائم بالاتصال على الترقى هى بالترتيب التالى : ارضاء الرؤساء ، ارضاء السلطة ، ارضاء الجمهور ، الاقتناع بالعمل ، ثم العمل الدؤوب ، وأخيرا يأتى التثقيف والتدريب . ويلاحظ أن هذه العوامل السائدة حاليا هى عكس العوامل التى ينبغى أن تكون ، وهـذا يوضح المناخ الذى يعمـل فيه القائـم بالاتصال فى مختلف المؤسسات الاعلامية فى المجتمع المصرى .

(هـ) أما عن موقف القائمين بالاتصال من فرض رقابة حكومية على الاعلام ، فلقد أظهرت نتائج الدراسة أن اكبر مبرر لوجود هذه الرقابة هو فى زمن الحرب فقط وذلك لاسباب أمنية وعسكرية .

٤ ـ الى جانب ذلك تعرضت هذه الدراسة لاتجاهات القائمينبالاتصال نحو دور الاتصال الجماهيرى فى المجتمع ، فعرضت أولا لوظائف الاتصال الجماهيرى فى المجتمع من الناحية النظرية ثم تناولت مفهومى الاعلام المحايد والاعلام المشارك ، وانتقلت بعـد ذلك لتوضيح رؤية القائمين بالاتصـال لوظائف الاعـلام فى المجتمع بالاضـافة الى رؤيتهم لدورهم فى المجتمـع ولجمهورهم المتلقى ، من حيث نوعية الجمهور الذى يميلون الى التواصل معه اعلاميا وتقييمهم للجوانب الايجابية والسلبية فى هذا الجمهور المتلقى .

(أ) لقد أظهرت الدراسة أن هناك تأييدا عاما لوظائف الاعلام المحايد من قبـل القائمين بالاتصـال فى المجتمع المصرى بمعنى توفير المعلومات للجمهور فى اسرع وقت ، والتركيز على الاخبار والموضوعات التى تهم أكبر قدر من الجمهور ، وتقديم الوقائع والحقائق المجردة ، وهى الوظائف الثلاث التى تمثل المنظور الاعلامى المحايد والموضوعى . أما الوظائف الاعلامية التى تمثل المنظور المشارك ، فلقد جاءت فى مرتبة تالية ، وهذه الوظائف هى التحقيق والبحث فى السياسات التى تعلنها الحكومة ، وتنمية

الاهتمامات الفكرية والثقافية لدى الجمهور ، ومناقشة السياسة القومية وهى مازالت فى طور التشكيل ، وتحليل وتفسير المشاكل الصعبة والمعقدة · ويمكن القول أن هذا الموقف من قبل القائمين بالاتصال يعتبر رد فعل لسياسة التوجيه وتدخل الحكومة فى كل صغيرة وكبيرة فى ميدان الاعلام ·

(ب) ولمعرفة ما اذا كانت هناك انماط معينة فى أسلوب ادراك القائمين بالاتصال لدور الاعلام فى المجتمع ، بمعنى هل ينظرون الى أهمية دور واحد بعينه ، أم يرون أن هناك تداخلا فى الادوار · وللتوصل الى ذلك ذلك قمنا باخضاع نتائج السؤال رقم ٥٢ فى استمارة البحث للتحليل العاملى · ولقد أظهرت النتائج أن القائمين بالاتصال مع ادراكهم لاهمية الدور الحيادى والموضوعى للاعلام فى المجتمع ، فهم أيضا يدركون أهمية أن يكون للاعلام دورا نقديا وموجها للسياسة القومية مع الاخذ فى الاعتبار ضرورة تنمية وعى الجماهير العريضة والتركيز على اهتماماتهم الفكرية والثقافية · وهذه النتيجة توضح التداخل فى ادراك مفهوم الدور لدى القائمين بالاتصال حيث توجد تعددية فى الادوار ·

(جـ) أما عن رؤية القائمين بالاتصال لجمهورهم المتلقى ، فلقد أظهرت النتائج أن القائمين بالاتصال يميلون أن يتوجهوا برسائلهم الاعلامية للجمهور العام بكل قطاعاته وفئاته فى المقام الاول ، وهذا منطقى وخاصة اذا أخذنا فى الاعتبار الوظائف التى يؤديها الاتصال الجماهيرى فى المجتمع النامى من حيث التركيز على المصلحة القومية العامة من جانب كل مواطنى المجتمع مهما كان بينهم من اختلافات سياسية أو ثقافية ، الى جانب المساهمة فى تحقيق اتفاق حول الاهداف والبرامج القومية التى تتطلب مساهمة الجميع ·

(د) وأظهرت النتائج أيضا أن رؤية القائمين بالاتصال لجمهورهم المتلقى ايجابية الى درجة بعيدة ، فلقد بلغت نسبة الصفات الايجابية ٦٧٫١٪ (وهى أن الجمهور واع ومشارك وناقد ومهتم بالسياسة ومتسامح) مقابل ٣٢٫١٪ للصفات السلبية (وهى أن الجمهور يبحث عن الاثارة ولامبال ويسهل التأثير عليه وسطحى) ·

٥ ـ وتعرضت الدراسة للقائمين بالاتصال وقضايا التنمية فعرضت أولا لمفهوم التنمية الشاملة بجوانبها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية ، ثم ألقت الضوء على معوقات التنمية ومشكلاتها كما يراها القائمون بالاتصال ، واخيرا ناقشت الدراسة دور الاعلام فى تنمية المجتمع المصرى من وجهة نظر القائمين بالاتصال ·

(أ) لقد أظهرت نتائج الدراسة أن أهم الاسباب التى عاقت تنمية المجتمع المصرى من وجهة نظر القائمين بالاتصال هى الاسباب السياسية فى المقام الاول يليها أسباب اقتصادية ثم اجتماعية ، ثم ثقافية ، وتأتى الاسباب الروحية (الدينية) فى النهاية . أما عن أهم الاسباب السياسية التى أعاقت تنمية المجتمع فى رأى القائمين بالاتصال فلقد جاءت بالترتيب التالى: ضعف الخبرة والتكوين السياسى لمن يتولون أمور الحكم ، عدم استيعاب الاحزاب القائمة لكل القوى السياسية فى المجتمع ، تقديم الولاء على الكفاءة فى اختيار القيادات ، القرار السياسى يعبر عن مشيئة الرئيس وليس تعبيرا عن المشاركة السياسية والاساليب العلمية ، النفاق السياسى ، سيطرة الحزب الحاكم ، وضعف المعارضة . وجاءت اهم الاسباب الاقتصادية التى أعاقت تنمية المجتمع المصرى بالترتيب التالى : قصور التخطيط الاقتصادى ، ضعف الانتاجية وعدم الاهتمام بالعمل ، تذبذب السياسات الاقتصادية وعدم استقرارها ، زيادة السكان بمعدلات كبيرة ، المبالغة فى التصنيع واهمال الزراعة ، سوء أداء القطاع العام ، والروتين والبيروقراطية .

وكانت أهم الاسباب الاجتماعية المعوقة للتنمية مرتبة كالتالى : تخلف نظام التعليم وعدم ارتباطه بمتطلبات التنمية ، انتشار الامية ، غياب القدرة ، انحطاط القيم والاخلاق ، انتشار الفساد والجريمة وعدم اتخاذ اجراءات رادعة مع مرتكبيها ، خروج المراة الى العمل ، وعدم قيام الاعلام بوظيفة التوعية والارشاد . أما أهم الاسباب المعوقة للتنمية فكان ترتيبها كالتالى : السيطرة الحكومية على النشاط الثقافى والاعلامى ، غياب المدارس الفكرية والادبية الجادة ، ارتفاع أسعار المطبوعات والمسرح والسينما الخ .. ، التطرف الدينى ، غياب النقد الموضوعى ، الفجوة بين الاجيال ، وتشجيع أجهزة الاعلام للثقافة الهابطة .

(ب) وفى تناولنا لسياسات المواجهة كما يحددها القائمون بالاتصال للتغلب على هذه المعوقات فى المجالات المختلفة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، أظهرت النتائج أن أهم الجوانب التى يجب أن يتوجه اليها التغيير قبل غيرها هى الجوانب الاقتصادية فى المقام الاول يليها الجوانب السياسية والاجتماعية والثقافية والروحية ، وعن أكثر الاساليب ملاءمة لحل المشكلات الاقتصادية جاءت استجابات القائمين بالاتصال مرتبة كالتالى : التخلص من التبعية الاقتصادية للخارج والاعتماد على الذات ، الربط بين الاجر والانتاج ، الحد من الزيادة السكانية ، دعم العلاقات الاقتصادية مع الدول العربية ، توسيع دور القطاع العام ، اعطاء الاولوية للتصنيع ، والاهتمام بالمنتج الصغير .

أما عن رؤية القائمين بالاتصال لاكثر الاساليب ملاءمة لحل المشكلات السياسية للمجتمع ، فلقد أظهرت نتائج الدراسة الاساليب التالية مرتبة حسب أهميتها من وجهة نظرهم : المشاركة الايجابية للجماهير وزيادة وعيهم السياسى،اختيار القيادات عن طريق الانتخاب الحر المباشر،تشكيل أحزاب تعبر عن كل القوى السياسية فى المجتمع ، تعبير وسائل الاعلام القومية عن كافة الاتجاهات والافكار ، دعم الوحدة الوطنية ، تقنين الاضراب وحق التظاهر ، وارتفاع الاداء الحكومى ٠

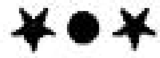
وعن أكثر الاساليب ملاءمة لحل المشكلات الاجتماعية جاءت استجابات عينة البحث بالترتيب التالى : تحقيق العدالة الاجتماعية ، محاربة الرشوة والفساد والمحسوبية ، تعديل نظم التعليم وربطها بخطط التنمية ، حل مشاكل الشباب ــ المسكن وفرص العمل الخ ٠٠ ، الاهتمام بالطفولة ، دعم دور المرأة فى المجتمع ، وحل مشاكل الخدمات ٠

أما أكثر الاساليب ملاءمة لحل المشكلات الثقافية فجاءت كالتالى : تحقيق حرية الصحافة والاعلام ، التركيز على التفكير العلمى ، خفض أسعار الخدمات الثقافية ، ومواجهة الغزو الثقافى الاجنبى ، محاربة الخرافات وعادات التخلف ، تعديل السياسات الاعلامية ، والتركيز على التراث ٠

(جـ) وعن وجهة نظر القائمين بالاتصال فى كيفية اسهام الاعلام فى تنمية المجتمع المصرى ، فلقد رأت عينة البحث ان ذلك لن يتاتى الا اذا روعيت الجوانب أو المعايير التالية : تحقيق مصداقية وسائل الاعلام بعدم تضليل الرأى العام واخفاء الحقائق ، تعبئة الجماهير للمشاركة فى التنمية، نشر الاخطاء وابراز الجوانب الايجابية ، التركيز على القيم الحديثة العقلانية الملائمة للتنمية ، التركيز على جوانب الوحدة الوطنية ، وأخيرا التسلية والترفيه ٠ وكما أن هناك وظائف يمكن من خلالها أن تساهم وسائل الاعلام فى خدمة جهود التنمية ، فهى فى نفس الوقت قد تكون سلاحا خطيرا ضد هذه الجهود لو أسىء استخدامها ٠ وفى هذا الصدد ترى عينة البحث أن الاعلام يمكن أن يكون معوقا للتنمية اذا نشر معلومات مبالغ فيها حول الانجازات وتجاهل المشاكل ، واذا حجب الاراء النقدية للسياسات الحكومية ، واذا نشر العادات والقيم الاستهلاكية ، وفرض الوصايا على الجماهير وخاطب عواطفهم ، وأشاع الخرافات والتفكير غير العلمى وغير العقلانى ، وروج للنموذج الغربى فى القيم والسلوك الاجتماعى ٠

(د) ولقد اثبتت نتائج الدراسة صحة الافتراض بأن الجهد الاعلامى

فى الدول النامية يتصل فى مجمله بتدعيم وتأكيد استمرارية النظام ، أما الجزء الاقل منه فيتجه الى السياسة الاتصالية التنموية . ولقد تم اثبات ذلك بسؤال عينة المبحوثين عن الهدف أو الدور الذى ينبغى أن تعمل الرسالة الاعلامية على تحقيقه (أى ما ينبغى ان يكون) ، والدور الذى تقوم بـه بالفعل وسائل الاعلام فى صدد علاقتها بالعملية التنموية فى المجتمع المصرى . ولقد جاءت الاستجابات لتوضيح أن الدور الذى ينبغى أن يكون هو تنوير الجماهير ، والتحديث والتطوير وهذان المتغيران يعدان من صلب العملية التنموية . أما متغير تبرير سياسات الحكام فيأتى فى مؤخرة الاهداف التى ينبغى على الرسالة الاعلامية تحقيقها . أما استجابات المبحوثين حـول الاسباب أو العوامل السـائدة حاليا والتى تفرض على وسائل الاعلام فى المجتمع المصرى متابعة بعض مشروعات التنمية (أى الدور الذى تقوم به بالفعل وسائل الاعلام) . فهى أولا وبالاساس زيارة بعض المسئولين لمواقع المشروعات ، والدعاية من أجل أهداف سياسية ، وهى أسباب لا علاقة لها بالعملية التنموية فى حد ذاتها ولكنها عوامل تساعد على حفظ واستمرارية النظام الحاكم .



توصيات الدراسـة :

تأتى توصيات هذه الدراسة من واقع آراء واقتراحات عينة المبحوثين من القائمين بالاتصـال فى المجتمع المصرى . ففى سـؤال أخير عن أهـم الاقتراحات لتطوير الرسـالة الاعلامية لخدمة التنمية الشـاملة ، جاءت الاستجابات كما يوضحها الجدول التالى :

جـدول رقم ٦

يوضح الاقتراحات التى يقدمها القائمون بالاتصال لتطوير الرسالة الاعلامية لخدمة التنمية الشاملة

	الاقتراحات	العـدد	النسب المئوية
١	الاهتمام بقضايا ومشكلات الجماهير	٢٢٣	١٦ر٥
٢	الالتزام بالموضوعية والدقة	١٩٨	١٤ر٦
٣	الاختيار الدقيق للمشتغلين بالاعلام	١٧٣	١٢ر٨
٤	التأكيد على معايير الحرية والديمقراطية	١٤٥	١٠ر٧
٥	الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة	١٠٩	٨ر١
٦	الاهتمام بتدريب العاملين فى مجال الاعلام	١٠٦	٧ر٨
٧	الغاء أى مؤثرات خارجية على الرسالة الاعلامية	٩٤	٦ر٩
٨	الترشيد والالتزام الاخلاقى	٨٥	٦ر٣
٩	الاهتمام بالاعلام الدينى	٧٩	٥ر٨
١٠	تجنب الاثارة	٧٥	٥ر٥
١١	مراعاة المعايير العلمية الرشيدة	٦٤	٤ر٧
١٢	أخـــرى	٣	٠ر٢
	المجمـــوع	١٣٥٤	١٠٠

وتكشف قراءة معطيات الجدول السابق أن قائمة الاقتراحات التى أدلى بها المستجوبون من القائمين بالاتصال تنطوى على منطق ضمنى مفاده ان الرسالة الاعلامية الراهنـة ، والتى يعكسها الاداء الاعلامى العام المرئى والمسموع والمقروء تنطوى على مثالب عديدة تحول بينها وبين أن تساهم فى خدمة التنمية الشاملة فى المجتمع المصرى . ومن ثم يمكننا أن نجرى تحليلا لهذه القائمة على مستوى القراءة العكسية لمثل هذه المقترحات .ولاشك أن مجموعة الاقتراحات وما تنطوى عليه من مفاهيم لاصلاح الرسالة والنظام الاعلامى تشكل ما يمكن أن نسميه الخطاب الاصلاحى للرسالة الاعلامية . وقد جاء فى مقدمة هذه الاقتراحات «الاهتمام بقضايا ومشكلات الجماهير» بنسبة ٥ر١٦٪ من مجموع الاجابات حيث أن المبحوث كان يمكنه اختيار

اكثر من اقتراح • وهذا يعنى أن القائمين بالاتصال يرون أن وسائل الاعلام والرسالة الاعلامية بصفة عامة لا تهتم بقضايا ومشكلات الجماهير ، وأن هنـاك فجوة بين الجمهـور المتلقى ، على اختلاف اهتماماته وانتماءاته الاجتمـاعية والسياسية ، وبين الرسـالة الاعلامية (مسموعة أو مرئية أو مقروءة) ، ولهذا تمثل هذه الفجوة بين الرسالة ومشكلات وقضايا المتلقين أحد ابرز نواقص هذه الرسالة • وهذا ان دل على شىء فانما يدل على أن الرسالة الاعلامية مفارقة لهموم ومشاكل الناس ، ومن ثم فهى لا تعكس سوى عملية ترويج لاهتمامات وقضايا الصفوة السياسية الحاكمة عند قمة النظام السياسى والاجتماعى •

ويرتبط بما سـبق مطالبة القائمين بالاتصال «بالالتزام بالموضـوعية والدقة» ، وذلك بنسبة ١٤٫٦٪ من مجموع الاجابات ، وهو ما يعنى أن الرسالة الاعلامية فى مصر تفتقر الى الحد الادنى من دقة المعلومات وموضوعية العرض ، والتحليل • ولعل ذلك يمثل أخطر ما فى الرسالة الاعلامية فى مصر ، وهى اعتمادها على الانطباعات والانحيازات المسبقة لرأى السلطة الاعلامية السـائدة وهو ما يعنى ابتسار الاخبار وتوظيفها لخدمة الرأى الحكومى المسيطر • يدخل فى ذلك التحقيقات وغالب مقالات الرأى ورسوم الكاريكاتير ، فضلا عن التعتيم الاعلامى عن الاحداث السياسية والاجتماعية فى مصر وخارجها • ويبدو من تسلسل الاستجابات أن هناك خيطا يجمع سلبيات ومثالب الرسالة الاعلامية ، فيأتى فى الترتيب الثالث «الاختيار الدقيق للمشتغلين بالاعلام» (١٢٫٨٪) ، فالازمة فى الرسـالة الاعلاميـة وانفصالها عن هموم ومشكلات المجتمع مرجعها نوعية القائمين بالاتصال وتراجع مستوى الفئات التى يتم اختيارها فى المؤسسات الاعلامية من حيث المستوى الثقافى والاستعداد المهنى والالتزام الاخلاقى ، فالثابت ان النمو المضطرد فى القائمين بالاتصال مرتبط باستيعاب عناصر يمكن تطويعها فى النظام الاعلامى القائـم فى سهولة بحيث تتقبل ما يعرض عليها من قيـم وقواعد ـ دونما معارضة ، وتقوم بتنفيذ ما يطلب منها فى اطار الوظائف التى تحددها السلطات الاعلامية المختلفة ، ومن ثم فالسائد هو الطابع التعبوى للنظام الاعلامى على الرغم من وجـود بعض صحف المعارضـة الحزبية •

ويأتى الاختيار الرابع وهو الاقتراح الخاص «بالتاكيد على معايير الحريـة والديمقراطية» بنسـبة ١٠٫٧٪ ، تعبيرا عن أن قيمتى الحريـة والديمقراطية لا زالتا موضع شك من قبل القائمين بالاتصال ، وأن العمليات

الاتصالية تفتقر للحرية المطلوبة فى التعبير عن الرأى ، وفى اختيار القضايا موضوع المعالجة الاعلامية ، وأن العملية الاعلامية لازالت أسيرة لقيم تتنافى مع الديمقراطية التى تفرض الاتجاهات والاراء والحق فى الاختلاف مع رأى السلطة السائدة فى البلاد ٠ وعلى مستوى الادوات الاعلامية والبنية الاعلامية الاساسية يأتى الاقتراح بضرورة «الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة» (١ر٨٪) ، تعبيرا عن ضرورة تجاوز التخلف فى وسائل الاعلام، سواء فى الاذاعة او التليفزيون أو الصحف ، وأن الرسالة الاعلامية لازالت تفتقد الادوات التكنولوجية الحديثة اللازمة لتطويرها وتحديثها ٠ وفى ذات المستوى هناك تكنولوجيا حديثة لدى بعض المؤسسات الاعلامية ، ولكن ثمة عسر فى تمثلها وفى توظيفها لخدمة الرسالة الاعلامية ، وهو الامر الذى يقودنا الى الاقتراح السادس فى جملة اقتراحات المستجوبين من القائمين بالاتصال، وهو «الاهتمام بتدريب العاملين فى مجال الاعلام» بنسبة ٨ر٧٪ ، فالثابت من متابعة أداء القائمين بالاتصال فى وسائل الاعلام المختلفة عن تدنى مستوى كفاءة بعض القائمين بالاتصال ، وهو ما يجعل هذا المتغير مؤثرا فى مضمون وشكل الرسالة الاعلامية التى تتسم بالوهن الشديد وغياب التاثير الايجابى فى قضايا التنمية المجتمعية الشاملة فى مصر ٠

وفى مجال مضمون ووظيفة الرسالة الاعلامية ، يأتى الاقتراح السابع وهو ضرورة «الغاء أى مؤثرات خارجية على الرسالة الاعلامية» ٠ وهذا يعنى أن هناك مؤثرات خارجية عديدة على عملية صناعة الرسالة الاعلامية مثل السلطات السياسية والادارية وجماعات الضغط ، أو اقليميا من خلال نفاذ بعض الدول والمؤسسات الى القائمين بالاتصال كدور بعض الدول البترولية(٤٥) ٠

ويأتى فى المرتبة الثامنة من قائمة الاقتراحات «الترشيد والالتزام الاخلاقى» وهو اقتراح يمكن تكييفه ضمن ما يمكن تسميته بالنظرة الاخلاقية والوعظية للرسالة الاعلامية ٠ وهو ما يعنى أن الرسالة تروج للتبذير والنزعة الاستهلاكية ، وغياب الضوابط الاخلاقية ، ومن ثم فمثل هذه الاستجابة تشير الى نمو الاتجاه الدينى داخل جماعات القائمين بالاتصال وربطهم للتنمية والاعلام بعملية الدعوة الى ترشيد الاستهلاك فى اطار أخلاقى ودينى ٠ وهذا الاستنتاج تؤكده الاستجابة التاسعة والمتمثلة فى الاقتراح بضرورة «الاهتمام بالاعلام الدينى» (٨ر٥٪) ٠ ولاشك فى أن ذلك يؤكد انعكاس الموجة الاسلامية على القائمين بالاتصال ٠ وهذا تؤكده الاستجابة العاشرة والتى تتمثل فى الاقتراح بضرورة «تجنب الاثارة» (٥ر٥٪) ، وهو

ما يعنى أن الرسالة الاعلامية تشوبها النزعة الى الاثارة فى عرضها للقضايا والمشكلات ، ومن ثـم فالنزعة الاخلاقية والدينية تفترض ضرورة العرض الهادىء الاخلاقى ، ثم تاتى الاستجابة الاخيرة لتؤكد على ضرورة «مراعاة المعايير العلمية الرشيدة» (٧ر٤٪) .

وفى محاولة لتصنيف هـذه التوصيات ، أى رصد أهم المحاور التى تنتظم حولها هذه التوصيات ، نستطيع ضبط هذه المحاور على النحو التالى:

١ ـ دور الرسالة الاعلامية وبيئتها .

٢ ـ القائمون بالاتصال .

٣ ـ أدوات الاتصال .

٤ ـ مضمون الرسالة .

وسوف نحاول قراءة الاقتراحات المقدمة من عينة البحث على النحو التالى :

١ ـ دور الرسالة وبيئتها :

وفى هذا الاطار يمكننا أن نصنف الاستجابات أرقام ١،٢،٤،٧،٨ ضمن هذا المحور . فأغلب هذه الاستجابات تركز على أن الرسالة الاعلامية يجب أن تهتم بقضايا ومشكلات الجماهير ، والالتزام بالموضوعية والدقة فيما تطرحه هذه الرسالة من قيم ، وقضايا ، وعرض للمشكلات ، وطرح للحلول وضرورة التأكيد على معايير الحرية والديمقراطية فى صناعة ،ومضمون هذه الرسالة ،وهو ما يفترض أن هذه المعايير تمس مضمون الرسالة ، والبيئة المجتمعية السياسـية التى تتفاعل معهـا الرسالة ، بالاخـذ ، والعطاء ، بالتأييد ، والرفض ، بالرؤى المتعددة فيها ، وبالمتناقضات المختلفة التى تشتمل عليها أية بيئة مجتمعية ، ومن ثم أى نظام اعلامى جماهيرى ،وهو ما يشمله الاقتراح السابع أى ضرورة الغاء أى مؤثرات خارجية على الرسالة الاعلامية .وهذا الاقتراح مصدره خبرة النظام الاعلامى وقيوده التى يفرضها على القائمين بالاتصال ، وهو الانصياع لشروط وتوجيهات السلطة الاعلامية فى صياغة الرسالة الاعلامية ،وهى شروط تاتى غالبا على غير ما تمليه القيم المهنية والاخلاقية ،والتى تفرض على القائم بالاتصال الانصياع لها فى صناعة الرسالة الاعلامية ، ومن ثم عدم الخضوع للقيود الموجهة من خارج القائم بالاتصال لخدمة رأى أو اتجاه سياسى فى الحكم او فى المعارضة بعيدا عـن وظائف الموضوعية والحيدة والدقة . ويرتبط بهذا الجانب ضرورة التزام

الرسالة بالترشيد والالتزام الاخلاقى ، وهو اختيار يأتى تعبيرا عن تلك النزعة الدينية التى تتنامى ببطء وسط الجماعة الاعلامية فى مصر ، كجزء من الصحوة الاسلامية التى انتشرت فى مصر والمنطقة العربية فى العقدين الاخيرين ٠

٢ ـ القائمون بالاتصال :

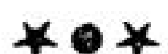
ويدور هذا المحور حول نوعية وكفاءة القائمين بالاتصال ، ويتمثل فى ضرورة الاختيار الدقيق للمشتغلين بالاعلام ، وهو ما يتطلب ضرورة الاهتمام بتدريب العاملين فى مجال الاعلام لكى يتواصلوا مع التغيرات العلمية والمهنية المؤهلة التى تمس النظام الاعلامى العالمى فى السنوات الاخيرة ، والتى لا يواكبها نظامنا الاعلامى لاسباب منها نوعية ، وكفاءة القائمين بالاتصال فى اطاره ٠

٣ ـ أدوات الاتصـــال :

ونقصد بذلك البنية الاساسية التقنية ، والمهنية التى تقوم عليها عملية صناعة الرسالة الاعلامية ٠ وفى هذا المجال يأتى الاقتراح بضرورة الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتمثل محاولة لمعالجة التدهور التكنولوجي فى بنية النظام الاعلامى المصرى ، والذى يلاحظ فى تدهور الجوانب الفنية والطباعية والتصويرية فى نظامنا الاعلامى ٠

٤ ـ مضمون الرســالة :

وتركز هذه الاقتراحات على مضمون الرسالة الاعلامية ، والتى تتمثل فى ضرورة الاهتمام بالاعلام الدينى ، وتجنب الاثارة ومراعاة المعايير العلمية الرشيدة ، وهى أقرب الى تقديم مجموعة من الضوابط القيمية على مضمون الرسالة الاعلامية ، وشكلها ، وهو ما يمكن أن نرصد وراءه سيطرة النزعة الدينية والاخلاقية ، وهى تأتى فى نهاية سلم أولويات الاقتراحات لتكشف عن نسبة هذا الخيار الدينى والاخلاقى من مجموع استجابات عينة الدراسة واقتراحاتها المتعددة لتطوير الرسالة الاعلامية لخدمة التنمية الشاملة فى المجتمع المصرى ٠



المراجع والحواشي

(١) عبد الخبير محمود عطا محروس ، وسائل الاعلام والتنمية السياسية فى الدول النامية ، البرامج السياسية فى اذاعة القاهرة كدراسة حالة ، رسالة دكتوراه ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة القاهرة، ١٩٨٠ ، ص ١٧٢ .

(2) Harold Lasswell, "The Structure and Function of Communication," in W. Schramm and D. Roberts (eds.), The Process and Effects of Mass Communication (Urbana, University of Illinois Press, 1971), pp. 84-99.

(٣) شاهيناز طلعت ، وسائل الاعلام والتنمية الاجتماعية ،القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٨٠ ، ص ٨٠ .

(4) Charles Wright, Mass Communication : A Sociological Perspective (New York : Random House, 1959), p. 16.

(5) Melvin Defleur, Theories of Mass Communication (New York, David Mckay Company, 1957), p. 133.

(6) Wilbur Schramm, Men, Messages and Media (New York : Harper and Row Publishers, 1973), p. 19.

(7) Kennett Boulding, The image (Ann Arbor, Michigan :, University of Michigan Press, 1956, p. 15.

(8) Harry Oshima, "The Strategy of Selective Growth and the Role of Communications," in Daniel Lerner and Wilbur Schramm, Communication and Change in the Developing Countries (Honolulu : The University Press of Hawaii, 1972), p. 76-91.

وانظر أيضا : شاهيناز طلعت ، مرجع سابق ، ص ٨١ .

(9) R. David Segal, Society and Politics : introduction to Modern Societies Series (London : Scott, Fofseman and Company, 1976), pp. 19-95.

(10) Ithiel de Sola Pool, "Technology and Human Communication," in A.R.P. Sal, Essays on Modernization of Underdeveloped Countries (Bombay : Z.M. Kadri, 1971), pp. 514-552.

(11) L. W. Pye, "Communications and Motivations for Modernization, in L. W. Pye (ed.), Op. Cit., pp. 514-552.

(١٢) انظر عبد الخبير محمود عطا محروس،مصدر سابق،ص ص ١٧٥ - ١٧٦ .

(13) Denis Mc Quail, Mass Communication Theory, An Introduction (London : Sage Publications Ltd, 2nd edition, 1987).

(14) John W. C. Johnstone, Edward Stawski, and William W. Bowman, "The Professional Values of American Newsmen," Public Opinion Quarterly, 36 : 1973, pp. 522-523.

(15) Ibid.

(16) Morris Janovitz, ',Professional Models in Joumalism : The Gatekeeper and the Advocae", Journalism Quarterly, 52 : Autumn, 1975, pp. 618-526.

(17) Ibid.

(18) Gaye Tuchman. "Objectivity as a Strategic Ritual : An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity," **American Journal of Sociology**, 77 : January 1972, pp. 660-79.

(19) Janovitz, Op. Cit.

(20) Ibid.

(21) B. Cohen, Op. Cit.

(٢٢) انظر على سبيل المثال

— J. Carey, "The Communication Revolution and the Professional Communicator," in P. Halmos, **The Sociology of Mass Media Communicators** (Keele : University of Keele, 1969), pp. 23-38.

— E. B. Phillips, "Approaches to Objectivity," in p. M Hirsch, et al., **Strategies for Commuication Research** (Beverly Hills and London : Sage Publications, 1977), pp. 63-77.

— Janovitz, Op. Cit.

— Tuchman, Op. Cit.

(23) B. Fjaestad and P. G. Holmlov, "The Journalist's View, **Journal of Communication**, 2 : 1976, pp. 108-114.

(24) McQuail, Op. Cit., p. 146.

(25) John W. C. Johnstone, Edward J. Slawski, and William W. Bowman, **The News People : A Sociological Portrait of American Jounalists and Their Work** (Urbana : University of Illinois Press, 1976), p. 117.

(26) Mc Quail, Op. Cit.

(27) D. Weaver, and C. G. Wilhoit, The **American Journalist, (Bloomington** : University of Indian Press, 1986) pp. 112-124.

(28) Ibid, pp. 115-116.

(29) W. Donsbach, "Journalist's Conception of Their Role," **Gazette (International Journal For Mass Communication Studies)** 32 (1) : 1983, pp. 19-36.

(30) R. Kocher, "Bloodhounds or Missionaries; Role Definitions of German and British Journalists," **European Journal of Communication,** I (1), 1986 : 43-64, in Mc Quail, Op. Cit., p. 147.

(٣١) وهو سؤال رقم ٥٢ فى استمارة البحث

(32) Weaver and Wilhoit Op. Cit.

(33) H. Fairchild, **Dictionary of Sociology**, London, Vision p. 292.

فى : زكريا فودة ، «وسائل الاعلام الجماهيرية وتحقيق التقدم» ، مجلة الدراسات الاعلامية ، العدد ٥٦ (يوليو ــ سبتمبر) ١٩٨٩ ، ص ١٤ .

(٣٤) سمير محمد حسين ، الاعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام (القاهرة : عالم الكتب ، سنة ١٩٨٤) ، ص ١٣٠ .

(٣٥) عبد الغفار رشاد ،دراسات فى الاتصال (القاهرة : مكتبة نهضة الشرق ، ١٩٨٤) ، ص : ٢٠٧ ــ ٢٠٨ .

(36) Ithiel de Sola Pool and Irwin Shulman, 'Newsmen's Fantasies, Audiences, and Newswriting", in L.A. Dexter and D.M. White (eds.), **People, Society and Mass Communications** (Free Press of Glencoe, 1964), pp. 141-158.

(37) Raymond A. Bauer, "**The Communicator and the Audience,**" In L.A. Dexter and D. M. White (eds.), Op. Cit., pp, 125-139,

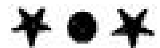
(38) David M. White, "The Gatekeeper : A Case Study in the Selection of News," **Journalism Quarterly**, 27 : Summer 1950, pp. 383-90.

(39) Warren Bread, "Social Control in the Newsroom," in Wilbur Schramm (ed.), **Mass Communication** (Urbana : University of Illinois Press, 1960), pp. 178-194.

(40) G. H. Mead, **Mind, Self and Societl** (Chicago, Illinois : University of Chicago Press, 1934), pp. 257-8.

(41) Denis Mc Quail, "Uncertainty About the Audience and the Organization of Mass Communications," in P. Halmos, Op. Cit. pp.77-78.

(42) Ibid. p. 83.



الفصل الرابع

ملامح الظاهرة الاجرامية كما تعكسها الصحافة المصرية(*)

القســـم الاول

الاطار المنهجى لدراســـة

تهدف الدراسة الى قياس مدى دور الصحافة فى محاولة ترشيد المجتمع وفى المواجهة الرادعة للأنماط الاجرامية . أى محاولة التعرف على أنماط الجرائم كمـا تعكسها الصحافة المصرية فى فترتين ايديولوجيتين متباينتين هما الحقبة الناصرية (الستينات) والحقبة الساداتية (السبعينات) وذلك عن طريق تحديد العوامل والشروط التى تحكم أسلوب عرضها فى مختلف الفترات التى غطاها البحث .

كما تهدف الدراسة أيضا الى تحديد الأنماط الاجراميـة التى تبرزها الصحافة ، وتحديد نوعية الاهتمام بهـا عن طريق ابراز المعالجة الصحفية لكل نمط على حدة . والكشف عن الخطوط العـامة التى تربط بينهما ان وجدت . وتحديد ملامح اهتمام الصحافة نحو الجرائم المتباينة على فترتين أيديولوجيتين متباينتين للتعرف على العلاقة بين أشكال الجرائم كما تعكسها الصحافة والسياقات الاجتماعية والتاريخية المتباينـة ، بحيث ييسر ذلك الكشف عن الأنماط الأكثر بروزا فى كل سـياق تاريخى اجتماعى فى فترتى الستينيات والسبعينيات .

وتحقيقا لهذا الهدف بطريقة علمية ، لجات الدراسة الى استخدام أسلوب تحليل المضمون فى اطار تطبيق المنهـج المقارن بمستوييه الوصفى.

(*) عرض لجانب من رسالة الماجستير التى تقدمت بها الدكتـورة فاطمة القلينى لقسم الاجتماع بكلية الاداب – جامعة القاهرة للحصول على درجة الماجستير تحت اشراف الأستاذ الدكتور محمد الجوهرى ، ١٩٨٤ .

والتحليلى • حيث لا تكتفى الدراسة بمجرد رصد وتحليل موقف الصحف من كل نمط اجرامى • بل تهدف الى التوصل للخطوط العامة التى تربط بين عرضها وتحليلها للانماط الاجرامية خلال فترتى الدراسة وأيضا مقارنتها باحصاءات الأمن العام •

وقد لجأت الدراسة الى استخدام أسلوب تحليل المضمون باعتباره كما وصفته الموسوعة للعلوم الاجتماعية «يحد من غموض المادة وتحيز الدارس الى حد كبير وذلك باستناده الى خطة للقياس الكمى المنظم تختبر مفاهيم المضمون وتدرس علاقاتها المتداخلة ، وتسعى الى تفسير ما قد تصل اليه من نتائج»(١) •

وتكاد تجمع جميع تعريفات الباحثين لأسلوب تحليل المضمون على الأركان التى وضعها «برنارد بيرلسون» كمعالم منهجية له «وهى كونه وصف موضوعى منظم ، يركز على المحتوى الظاهر لمادة الاتصال»(٢) •

وقد أشار الدكتور سمير حسين الى أن تحليل المضمون هو أسلوب أو أداة للبحث العلمى يمكن ان يستخدمها الباحثون فى مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخص فى علم الاعلام • لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الاعلامية المراد تحليلها المصاغة فى تساؤلات البحث وفروضه الأساسية ، طبقا للتصنيفات الموضوعية التى يحددها الباحث • وذلك بهدف استخدام هذه البيانات بعد ذلك اما فى وصف هذه المواد الاعلامية التى تعكس السلوك الاتصالى العلنى للقائمين بالاتصال ، أو لاكتشاف الخلفية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التى تنبع منها الرسالة الاعلامية ، أو للتعرف على مقاصد القائمين بالاتصال من خلال الكلمات والجمل والرموز والصور وكافة الأساليب التعبيرية شكلا ومضمونا والتى يعبر بها القائمون بالاتصال عن أفكارهم ومفاهيمهم وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منتظمة ووفق أسس منهجية ، ومعايير موضوعية ،وأن يستند الباحث فى عملية جمع البيانات وتبويبها على الاسلوب الكمى بصفة أساسية • وقد لا يعتبر التحليل الكمى و استخدام الأساليب الرياضية والاحصائية هدفا فى حد ذاته ،وانما هو وسيلة تستخدم لزيادة كفاءة التحليل ودقته وشموله وتعبر تعبيرا صحيحا عن المضمون •وابتعاده عن التخمينات والانطباعات ، والتقديرات الذاتية للباحث ،فالتحليل الكمى ضرورة لازمة للتحليل الكيفى ، وقد يجد الباحث صعوبة الاعتماد على الأسلوب الكمى فقط فى تحليل المضمون • لأن الكم وحده مجرد مظهرية احصائية لا تعتبر

ميزة فى حد ذاتها كما أن التحليل الكيفى دون الاستعانة بالضبط الرياضى لا يؤدى الى تحليل منهجى دقيق ، والكم يؤدى الى التنبؤ الكيفى،كما أن الكيف هو الذى ينير سبيل المعرفة لمغزى الكم(٢) .

من هنا فان هذه الدراسة ، لم تكتف بتطبيق التحليل الكمى للمضمون على ما تناولته الصحف من أنماط الجرائم (الواقعة) . وانما أخضعت المادة التى شملتها العينة للتحليل الكيفى من أجل التوصل الى المضمون الكامن داخل المضمون الظاهر .

وبعد تحديد الهدف الرئيسى من اجراء هذه الدراسة ، كانت الخطوة التالية هى تحديد الأهداف الفرعية من أجل التوصل الى ذلك الهدف ، وقد تم تحديد الأهداف التى تسعى الدراسة الى تحقيقها فيما يلى :

أهداف الدراسة :

١ ـ تحديد الأنماط الاجرامية التى تهتم بها الصحف ، وكذا الأنماط التى تميل الى اغفالها .

٢ ـ تحديد درجة الاهتمام النسبى الذى توليه الصحافة لكل نمط من الأنماط الاجرامية عن طريق تحديد المساحة والصفحة ووسائل الابرز ونوعية المادة الاعلامية وكذا بنط الكتابة والصور ... الخ فكلها مؤشرات من الناحية الفنية تشير الى مدى أهمية وخطورة الجريمة من وجهة نظر الجريدة .

٣ ـ تحديد الحجم النسبى للجريمة كما تعكسها الصحافة بالنظر الى الحجم الحقيقى للجريمة كما تعكسها الاحصائيات الجنائية .

٤ ـ تحديد العلاقة بين أشكال الجرائم كما تعكسها الصحافة والسياقات الاجتماعية والتاريخية المتباينة بحيث ييسر ذلك الكشف عن الأنماط الأكثر بروزا فى كل سياق تاريخى واجتماعى أو الأنماط المسموح بنشرها فى كل مرحلة . وذلك لأن التغيير الجذرى الذى مر به المجتمع المصرى أدى الى اختفاء أشكال قديمة من الجرائم وبروز نوعيات جديدة منها .

فروض الدراسة :

وقد وضعت الدراسة الفروض التالية لاختبار مدى صحتها بطريقة علمية .

الفرض الأول :

هناك علاقة بين الانماط التى تعكسها الصحافة فى كل مرحلة تاريخية وبين طبيعة التوجه الايديولوجى فى هذه المرحلة · بمعنى أن أنماط الجرائم التى تعكسها فى المرحلة الاشتركية تختلف عن الأنماط ألتى تعكسها فى مرحلة أخرى ·

الفرض الثـانى :

ان الصحافة تهتم بنشر الجرائم التى تقع فى المدينة أكثر من اهتمامها بتلك التى تقع فى الريف · وذلك باعتبار أن الصحافة أكثر تعبيرا عن رؤية الصفوة الحضرية ، ومن ثم فغالبا ما لا ينال السياق الريفى نفس الاهتمام بالسياق الحضرى ·

الفرض الثالث :

ان الصحافة تهتم بأنماط الجرائم الأكثر اثارة بالنسبة للجمهور عن أنماط الجرائم الأكثر خطورة بالنسبة للمجتمع ·

الفرض الرابع :

ان هناك علاقة بين تغـير التوجه الايديولوجى من ناحيـة ، وبين الجـرائم التقليـدية والمستحدثة من ناحية أخرى فلكل توجه آيديولوجى جرائمه التقليدية والمستحدثة ·

عينـة الدراسـة :

بعد أن تم تحديد الأهداف الرئيسية من الدراسة وبعد وضع الفروض التى سيتم اخضاعها للاختبار ، كانت الخطوة التالية هى تحـديد عينـة الدراسة باطارها الزمنى والموضوعى ·

١ ـ عينة المصدر:تم اختيار عينة المصدر موزعة على الصحف كالآتى:

(أ) الأهرام والأخبـار باعتبارهما ممثلين للصحف القوميـة(*) ·. وحيث أن فلسفة التحليـل فى كل صحيفة مختلفة عن الأخرى ، من حيث

(*) رفض بعض الكتـاب الصحفيين فى المجلس الأعلى للصحافة فى نوفمبر ١٩٧٦ ، اعتبار أن الصحف القائمة قومية ، وكان منطقهم فى ذلك تبعيتهما المطلقة للاتحاد لاشتراكى مما لا يجعلها مستقلة كمـا أن تسليمها ملكية وادارة وتحريرا للأفراد ليس بالحل الأمثل · وأن الصحف لا يمكن أن تكون قومية طالما أن انتماء رئيس تحـريرها يعطيه الحق فى توجيـه دفة الصحيفة التى يعمل بها وجهة حزبية معينة ·

مضمون الجرائم فقد نجد اختلافا واضحا من حيث الكم والكيف فى نمط الجريمة ومن ناحية الاخراج لكل صحيفة على حدة .

وقد اعتمد اختيار جريدتى الأخبار والأهرم عى أساس تبعيتهما للاتحاد الاشتراكى منذ الستينيات واعتمادهما على توجيهات الدولة المباشرة وغير المباشرة المتمثلة فى تعيين كوادر صحيفة تعبر عن سياسة الدولة . ومن ثم فاذا كانت الرقابة على الصحف رفعت بقرار جمهورى فى ٩ فبراير ١٩٧٤ ،الا أنه قد أعطى رؤساء الصحف السلطة الكاملة والمسئولية عن النشر فيما عدا الاخبار العسكرية ، الا أن الرقابة استمرت فى تلك الفترة متخذة صورا أخرى غير مباشرة مثل التعليمات الصادرة من مكتب الصحافة الذى كان فيما سبق مكتب الرقابة(٤) .

ومن هنا فان اختيار هاتين الصحيفتين واخضاعهما للدراسة يكفى لاعطاء تصور عام عن اتجاهات الصحافة المصرية بصفة عامة نحو الأيديولوجية السائدة .

ب ـ صحيفة الأهالى باعتبارها تعكس الايديولوجيا اليسارية أو ذات التوجه الراديكالى وصادرة عن حزب التجمع الوطنى التقدمى الوحدوى فقد صدرت ١٩٧٨ .وكانت مصدر استياء دائم من الرئيس السادات واتخذت نحوها اجراءات عديدة حيث يطلق عليها صحف المعارضة(*) .

وقد تم اختيارها باعتبارها تعكس توجها أيديولوجيا مختلفا عن الصحف القومية .

العينــة الزمنيــة :

وقد تم اختيار الصحف الثلاث للبحث فى معالجتهم لظاهرة الجريمة فى الفترات التالية :

(*) وقد ذكر الرئيس السادات فى لقائه بكتاب مصر وصحفيها فى ٢٣ مايو ١٩٧٨ أن حزب اليسار أصدر جريدة كلها تحض على الصراع الطبقى وتهدد السلام الاجتماعى . وفى ٢٨ مايو ١٩٧٨ فى لقائه مع أعضاء هيئة التدريس بجامعة الاسكندرية قال ... تصدر جريدة التجمع وربما كلكم قرأتوا فى أكثر من ١٦ عدد .. وفى العدد الأول كان لابد أن تعرض على القضاء ، ولكن قلت الحرية ليست غلط وقبل صدور العدد السادس عشر اتخذت سلطات الأمن بناء على طلب من وزارة الاعلام اجراءات التحفظ على العدد (١٧) ـ بسبب احتوائه على ما اعتبرته أمورا تعتبر جرائم تهدد السلام الاجتماعى طبقا لقانون العقوبات وأيدت النيابة أمر التحفظ .

أ ـ صحيفة الأهرام :

- ١ يناير ١٩٦٢ وحتى ١ ديسمبر ١٩٦٣ ٠
- ومن ١ يناير ١٩٧٧ وحتى ١ ديسمبر ١٩٨٠ ٠

ب ـ صحيفة الأخبـــار :

- ١ يناير ١٩٦٢ وحتى ١ ديسمبر ١٩٦٣ ٠
- ومن ١ يناير ١٩٧٧ وحتى ١ ديسمبر ١٩٨٠ ٠

جـ ـ صحيفة الأهالى :

- ١ فبراير ١٩٧٨ حتى ١٧ يوليو ١٩٧٨ ٠

وقد تم اختيار الفترة من ١٩٦١ : ١٩٦٢ حيث صدور قوانين يوليـو الاشتراكية وما تبعها من تنظيمات سياسية واجتماعية ، ويمكن القول بأن هذه الفترة قد شكلت فترة المد التحقيقى للتوجهات الاشتراكية للنظام السياسى خلال هذه المرحلة ٠

واختيـار الفترة من ١٩٧٧ : ١٩٨٠ حيث صـدور قوانين الانفتـاح الاقتصادى ٠ ونستطيع القول بأن النظام بعد قيامه بمبادرة السـلام كشف عن ارتباطاته بالكتلة الغربية وكشف بصورة حقيقية عن توجهات ليبرالية ، متجانسة مع أيديولوجيا هذه الكتلة ومن ثم جاء اختيار الباحثة لهذه الفترة معبرا عن فترة التوجه الليبرالى باكملها ٠

ويمكن القول بأن هناك مجموعة من الاعتبارات الأساسية التى دفعت الى التركيز على الصحافة فى الفترات المشار اليها ، من هذه الاعتبارات :

١ ـ طبيعة التوجه الايديولوجى للنظام السياسى فى فترة تاريخية معينة ٠

٢ ـ انعكاس هذا التوجه الأيديولوجى على تجريم أو تبرير أفعـال معينة فى الواقع الاجتماعى ٠

٣ ـ الصحافة كمتغير يعكس التوجه الأيديولوجى من ناحية وباعتباره مدخلا لتصوير تفاعلات الواقع الاجتماعى وما يحدث من ناحية أخرى ٠

وقد تحددت هذه العينة الزمنية فى هذا الاطار من منظور اجتماعى اقتصادى سياسى يفترض التغيرات الاجتماعية الاقتصـادية السياسية ، وقد تركزت آثارها بالضرورة على أنماط الجرائم التى سادت كل فترة ٠

وقد تم تحديد العينة الزمنية وحصر أعداد الصحف وأصبحت العينة على النحو التالى :

م	السنة	الجريدة	عدد الاعداد الصادرة	النسبة المئوية للسحب	العينة المختارة
١	١٩٦٢ – ١٩٦٣ سنتان	الأهرام	١٠٣٠	٣٢ر٩٪	٩٦ عددا
٢	١٩٧٧ – ١٩٨٠ ٤ سنوات	الأهرام	٢٠٦٠	٦٦ر٤٪	١٩٢ عددا
٣	١٩٦٢ – ١٩٦٣ سنتان	الأخبار	١٠٣٠	٣٢ر٩٪	٩٦ عددا
٤	١٩٧٧ – ١٩٨٠ ٤ سنوات	الأخبار	٢٠٦٠	٦٦ر٤٪	١٩٢ عددا
٥	١ فبراير ١٩٧٨ – ١٧ يوليو ١٩٧٨ ٦ شهور	(*) الأهالى	٣١		٢٠ عددا

وهكذا أصبح حجم العينة الكلى : ٥٩٦ عددا .

وقد تم اختيار العينة المنتظمة بواقع يوم من كل أسبوع وتكون على

(*) قبل صدور العدد السادس عشر الذى كان مفروضا أن يصدر فى مايو١٩٧٨ – اتخذت سلطات الأمن بناء على طلب من وزارة الاعلام اجراءات التحفظ على العدد (١٦) بسبب احتوائه على ما اعتبرته أمورا تعتبر جرائم تهدد السلام الاجتماعى طبقا لقانون العقوبات وأيدت النيابة العامة أمر الضبط ، وأيدت المحكمة أيضا هذا القرار باعتبار أن العدد يثير الجماهير ويحرضها على عدم الامتثال للقوانين . وحدث نفس الشىء للعدد السابع عشر بحجة أنه يتضمن بيانات غير صحيحة واخبار من شانها الاثارة وتكدير الأمن . وصدر العدد (١٩) فى ١٩٧٨/٦/٧ الا أنه تم التحفظ على نسخة وطلبت النيابة تأييد الضبط لما يتضمن من مقالات مثيرة مما يعد تشكيكا فى دستور حماية الجبهة الداخلية الا أن المحكمة الغت قرار الضبط . وقالت أنه لا يتضمن أية اثارة وتعطلت جريدة الأهالى ثلاثة أعداد تالية وصودر العدد الذى كان مفروضا أن يصدر فى ٢ أغسطس ١٩٧٨ وهكذا توالت مصادرة الاعداد الى أن صدر العدد (٣١) وقد تم التحفظ عليه أيضا وكان آخر الأعداد التى صدرت من الاهالى . اذ توقفت الجريدة عن الصدور نهائيا بعد هذه السلسلة من المصادرات .. وقد استطاعت الباحثة الحصول على ٢٠ عددا فقط .

النحو التالى «الأخبار والأهرام» :

الاثنين ١ يناير ١٩٦٢
الثلاثاء ٩ يناير ١٩٦٢
الاربعاء ١٧ يناير ١٩٦٢
الخميس ٢٥يناير ١٩٦٢ وهكذا

تحـديد الفئـات :

بعد تحديد الهدف من الدراسة ، ووضع الفروض التى سيتم اختبارها وبعد الانتهاء من تحديد العينة بأبعادها الزمنية والموضوعية كانت الخطوة التالية هى وضع الفئات التى سيتم بناء عليها تحليل المادة الصحفية . وقد مرت هذه العملية بعدة خطوات :

ـ الاطلاع على كل ما أمكن التوصل اليه من مراجع وكتب ودراسات حول القضايا الايديولوجية موضوع البحث سواء مراجع أجنبية أو عربية . وبعد الانتهاء من تحليل الواقع المصرى فى فترتى الدراسة ، وهى الخطوة التى أفادت فى تكوين صورة واضحة عن الأبعاد المختلفة لتلك الأيديولوجيات المختلفة وتكوين الخلفية النظرية لواقع أحداثها وتطوراتها .

٢ ـ الاطلاع على الكتب والمراجع والدراسات والبحوث التى اهتمت بدراسة الجريمة بأنماطها وتفاعلاتها واسبابها ومتضمانتها داخل المجتمع او هى الخطوة التى افادت فى تحديد ملامح أنماط الجرائم التى يتم دراستها ووضع تحديد لكل نمط من الأنماط . كذلك الافادة من تقسيماتها الى فئتين من الأنماط حيث الأنماط التقليدية والانماط المستحدثة ووضع تعريف لكل نمط منها وتحديد الأنماط الفرعية لها .

٣ ـ الاطلاع على مجموعةالدراسات والبحوث(*) التى تناولت موضوع تحليل المضمون كاسلوب وتطبيقاته على دراسة الصحافة كأحد الأساليب الاعلامية . وبالاضافة الى الاطلاع على البحوث التى تناولت بالتحليل انماط الجرائم بصفة خاصة برغم تضاؤل التحليلات فى هذا المجال .

(*) على سبيل المثال بحث الدلالات الاجتماعية لصفحة الحوادث «المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية»،المجلة الجنائية القومية ، المجلد الثالث والعشرون ، ١٩٨٠ .

٤ – تصنيف الأفكار التى تم تجميعها تحت الفئات الرئيسية، كذلك تم وضع تصور نظرى لها ٠ وبناء على ما تم تجميعه من أفكار رئيسية وفرعية، ثم احداث بعض التعديلات على التصور النظرى المقترح لاستمارة تحليل المضمون بما يكفل تعبيرها عن واقع المادة الصحفية التى سيتم تحليلها(*) ٠

٥ – وضع تعريف اجرائى لتصنيف الفئات التى أخذت بها الدراسة ٠

٦ – صياغة استمارة تحليل المضمون فى صورتها النهائية بما يتفق والهدف من الدراسة من ناحية وما يتفق مع طبيعة البحث وواقع المادة الصحفية التى ستخضع للتحليل من ناحية أخرى ٠

وقد روعى فى تصنيف الفئات تعبيرها عن كل تفاصيل المادة الصحفية كما وردت بصفة عامة وتحليل الأفكار والأنماط الأساسية الى مكوناتها الفرعية. وذلك لاضفاء البعد الكيفى على التحليل الكمى للمضمون، مما يحقق الثراء الفكرى فى البيانات بالاضافة الى تحقق الدقة والموضوعية ، حيث أن صياغة فئات التحليل بصورة تتناول جزئيات الموضوع تقلل من تحيز الباحث ومن فرض حكمه الذاتى على اتجاه الموضوع(٥) ٠ وقد أدت عملية ادخال البعد الكيفى فى التحليل الكمى الى تعدد فئات استمارة التحليل وكثرة تقسيماتها الرئيسية والفرعية ٠ وذلك من أجل قياس كل أبعاد المضمون وتفاصيله الدقيقة ٠

ونظرا لتعدد الفئات وطول الاستمارة فقد اتجهت الى استخدام الحاسب الآلى فى تحليل البيانات والنتائج التى ستخرج بها الدراسة التحليلية لذلك تم تفريغ البيانات على «بطاقات» ووضع الرموز لكل فئة من فئات التحليل حتى يمكن التعامل مع الحاسب الآلى ٠

وكان الهدف من هذه الخطوة تحقيق السرعة فى استخلاص البيانات والنتائج وللحصول على أقصى قدر من الدقة المطلوبة ٠

وقامت الباحثة بتعريف كل فئة من فئات الاستمارة فى دليل يشير لكل فئة على حدة :

(*) تم اجراء «سيمينار» بكلية الاداب جامعة القاهرة قسم الاجتماع على الاستمارة الخاصة بالبحث بحضور الاساتذة المتخصصين فى علم الاجتماع وتم الاستفادة من خبراتهم فى تعديل بعض جوانب الاستمارة حتى أصبحت على هذا النحو ٠

وقد تم تقسيم فئات الاستمارة الى ثلاثة أقسام :

- القسم الأول : يقيس الجانب الشكلى للمضمون ٠
- القسم الثانى : يقيس الجانب الموضوعى للمضمون ٠
- القسم الثالث : يقيس فئات الجمهور : (الجانى) ، (المجنى عليهم)

أولا - فئات الشكل :

وقد تم توحيدها وشكلت هذه الفئات الصفحة الأولى لكل استمارة وشملت ما يأتى من فئات :

١ - فئة التاريخ ٠ ويقصد به تاريخ نشر المادة الصحفية واسم الجريدة٠

٢ - فئة الصفحة ٠ رقم الصفحة التى ينشر بها الجرائم فى الجريدة ٠

٣ - مقياس المساحة التى شغلتها المادة وتشتمل على :

(أ)فئة عدد الأعمدة التى نشرت عليها المادة ٠ أى أن عرض الباب يقاس بعدد الأعمدة ٠

(ب) فئة طول العمود بالسنتيمترات أو عدد السطور فيقال هذا العدد ٢٠ سم على عمودين وهكذا ٠

وتهدف هاتان الفئتان الى قياس مساحة المادة المنشورة بمقياس الصحافة نفسها وهى العمود والسنتيمتر ٠ والذى يعتبر بعيدا عن تصور الحجم الحقيقى للمادة الصحفية المحللة ، والذى يعطى فى النهاية أرقاما صماء لا دلالة لها الا بنسبتها الى بعضها البعض أو بنسبتها الى مساحة الصفحة كاملة ٠٠٠٠ وبرغم ذلك تظل هذه الأرقام بعيدة عن التعبير الفعلى عن واقع المساحة التى نشرت فيها المادة المحللة ٠

٤ - وسائل الابراز (المعالجة التبوغرافية)(*) يدخل ضمنها :

(أ) فئة عنوان المادة الصحفية والذى يضم العنوان٠والهدف من هذه الفئة اختيار لهجة العنوان الذى تختاره كل جريدة والاستشهاد به فى تفسير النتائج الكمية لتحليل المضمون ٠

(*) المعالجة التيوغرافية هى المعالجة الطباعية للمادة الاعلامية ، والتى يمكن باستخدامها تحقيق تأثير ضخم على القراء وخلق انطباع معين لديهم مرتبط بأهمية الموضوع ٠ وقد أطلقت الباحثة على هذه الفئة وسائل الابراز ٠ لمزيد من التفاصيل انظر سمير حسين ، مرجع سابق ، ص ١٠١ ٠

(ب) فئة البنط : أى استخدام بنط كبير سواء للموضوع كله أو بالنسبة لفقرات معينة أو كلمات معينة ٠ وكلما كبر حجم البنط دل ذلك على أهمية الخبر ٠

(ج) استخدام الصور والرسوم وهو ما يزيد من تدعيم قيمة المضمون نظرا لما تضفيه الصور والرسوم على المادة موضوع التحليل وتم تقسيمها الى:

(١) صورة شخصية: تمثل وجوه أصحابها فقط سواء مسئولين أو مهتمين ٠

(٢) صورة موضوعية : تمثل موضوعات قائمة بذاتها بصرف النظر عن شخصيات أصحابها أو صور بالمحكمة تمثل الحاضرين ٠

٥ ـ فئة نوع المادة الصحفية وتنقسم الى ثلاث فئات فرعية(*) :

١ ـ أخبار : ويقصد به سرد لواقعة أو حادثة وقعت ويتضمن عناصر الزمان والمكان والأشخاص والظروف التى ترتبط بهذه الواقعة ٠

٢ ـ موضوع : وهو أيضا سردا لواقعة أو حادثة ولكنه يقدم مزيدا من التفاصيل عن هذه الواقعة أو الحادثة (مقابلات مع رجال الشرطة أو الجانى أو المجنى عليهم) ٠

٣ ـ متابعة الأخبار : وهى تطورات تحدث لواقعة أو حادثة سبق أن نشرت الصحيفة تفاصيل عنها وقد تكون اكتشاف الجانى أو المجنى عليهم أو معرفة سبب ارتكاب الجريمة أو الحكم فى قضية ما ٠

٤ ـ أحاديث : مقابلة بين المحرر وشخصية أخرى يقوم بشرح وتحليل الأحداث ٠

٥ ـ مقال : رأى للمحرر أو شخصية أخرى يقوم بشرح وتحليل الأحداث والتعليق عليها ٠

٦ ـ فئة شكل العبارة : ويقصد بها أسلوب التعبير وينقسم الى فئتين :

١ ـ تقديم حقائق : أى تكتفى الصحيفة بسرد الواقعة أو الحادثة أو المعلومات والوقائع التى تتضمنها الحادثة بموضوعية دون أن تتدخل برأيها ٠

(*) كل فئة من الفئات الفرعية تم تعريفها بالدليل على هذا النحو ٠

٢ ـ مبالغة وتضخيم : (فئة شدة الانتباه) وتشتمل على عنصر الاثارة التى عولجت بها المادة الاعلامية أو عندما تنشر الجريدة الواقعة او الحادثة اما أن تتدخل برايها ، أو باضافة صفات معينة للجريمة أو تخصص لها مساحات أكثر مما تستحق او طريقة عرض تبرزها بما لايتناسب مع أهميتها.

ثانيا ـ فئات الموضـوع :

وهى التى شملها القسم الثانى من الاستمارة، وتضم البيانات الرئيسية والفرعية التى تم تجميعها وتصنيفها من خلال الدراسة الاستطلاعية للمادة الخاصة بأنماط الجرائم محل الدراسة • ويهدف هذا القسم الى التعـرف على اتجاه كل جريدة نحو كل ما يتضمن الواقعة أو الحادثة من فئـات • والكشف عن مدى تركيزها على كل نمط من الانماط وفئاته الفرعية ، وذلك عن طريق حساب تكرار ورود كل نمط من الانماط • وتشتمل الاستمارة على ٦ فئات رئيسية تتدرج تحتها ٢٩ فئة فرعية وتم تقسيمها كالتالى :

الفئة الأولى : مصدر مادة الجريمة :

أى المصادر التى يلجأ اليها المحرر أو المندوب للحصول على تفاصيل ومعلومات عن الواقعة أو الحادثة التى يسعى الى تغطيتها وتنقسـم الى خمسة مصادر فرعية :

١ ـ مصدر رسمى وينقسم الى :

(أ) مصدر مباشر : كرجال الشرطة والاسعاف والانقـاذ والنيـابة والتحقيق والقضاه والمحامين •

(ب) مصدر غير مباشر : تقارير الشرطة والسجلات «سجلات البوليس» وتحقيقات النيابة وملفات القضايا •

٢ ـ الشهود : ويقصد بهم الذين راوا بانفسهم الحادثة أو الواقعة سواء بتواجدهم فى مكانها أو اشتراكهم فى أحداثها •

٣ ـ المتهمون : الذين اتهموا بارتكاب الجريمة «جريمة معينة» ومازال التحقيق يجرى حول ما ارتكبوا •

٤ ـ محرر الصحيفة : ويقصد بها صياغة الموضوع عن طريق المحررين •

٥ ـ أخرى أى مصدر يستجد كأن يكون المصدر هو المجنى عليه نفسه •

الفئة الثانية : نمط الواقعة :

وتنقسم الى فئتين رئيسيتين يندرج تحتهما عدة فئات فرعية :

١ ـ **الجرائم التقليدية :** وقد قسمتها الباحثة الى عدة فئات وافترضت أن الجـرائم التقليدية طائفة من الأفعال قد يعدها المشرع جرائم ، وهى مجموعة الجرائم التى تتواجد داخل بناء المجتمعـات بغض النظـر عن التغيرات الايديولوجية أو ما يمكن أن نسميها بالجرائم الطبيعية • ويمكن تحديدها على النحو التالى :

(أ) القتل ، أو الشروع فيه أو التهديد سواء خطأ أو بسبب مجهول أو بسبب السرقة ، خلافات مادية بسبب الشرف أو الارث •

(ب) السرقة : أو الشروع فيهـا سواء عصـابات للسرقة بالاكراه • اختلاسات • تزوير • نصب • احتيال •

(جـ) حوادث:تصادم سيارات بين الأفراد أو قضاء وقدرا ،أعيرة نارية ، تسمم ، اغماء أو ما شابه ذلك •

(د) المخدرات : اتجار ، احراز •

(هـ) اجرام الأحداث والتسول •

(و) الاغتصاب وهتك العرض والتحريض •

(ز) ضرب ، جرح ، مشاجرات ، منازعات ، خطف ، ثار ، مخالفة تسعيرة ، جاسوسية ، جرائم المرور ، تهريب الآثار وسرقتها • بلاغ كاذب، معاكسات ، قضايا الأحوال الشخصية ، دجل ، شعوذة،وازعاج السلطات•

٢ ـ **الجرائم المستحدثة :** وهى طائفة من الأفعال قد يعـدها المشرع جرائم نتيجة لتوجه أيديولوجى أو ظروف استحدثت داخل المجتمع،ودون أن يكون وراءها انحراف • وهى تعـبر عن رأى السلطة الحاكمة ، وهى ليست دالة على نزعة أو نمط اجتماعى بل غالبا لا يكون لهـا أثر فى بلاد أخرى • وهى من خلق المشرع أو السياسة التشريعية ، وجرمتها القـاعدة القانونية • ومن الطبيعى أن يختلف تحديد الجرائم المستحدثة باختـلاف التوجه الأيديولوجى ومن ثم يمكن القول بأن مرحلة التوجه الاشـتراكى استحدثت فيها بعض الجرائم ونفس الأمر يمكن القول به فى مرحلة التوجه الليبرالى •

(أ) الرشـــاوى •

(ب) التزوير ماعدا تزوير المال •

(جـ) الثراء المفاجيء والكسب غيرالمشروع والاضرار بأموال الدولة او التلاعب فيها ٠٠

(د) العلاقة بين المالك والمستاجر : انهيار العمارات ، خلو الرجل ، مقدم الايجار ، تأجير نفس الشقة لأكثر من شخص،اغتصاب الشقق فى غياب اصحابها ٠

(هـ) التعدى على أملاك الدولة سواء أراض أو منشآت ٠

(و) تجريف الأراضى الزراعية ٠

(ز) خروج على النص والآداب العامة ٠

(ح) جرائم سائقى التاكسى ، الامتناع عن توصيل الركاب ٠

الفئة الثالثة : منطقة ارتكاب الجريمة ٠

ويقصد بها المنطقة التى حدثت فيها الجريمة وتنقسم الى :

★ القاهرة وتنقسم الى :

(أ) أحياء شعبية : بولاق ٠ الدرب الأحمر ٠ السيدة زينب ٠٠ الخ٠

(ب) أحياء غير شعبية : الزمالك ٠ جاردن سيتى ٠ مصر الجديدة ٠

(جـ) غير محدد ٠

★ الوجه البحرى ويشمل محافظات الوجه البحرى والاسكندرية والمحافظات الساحلية وينقسم الى :

(أ) ريف القرى التى تقع داخل المحافظة ٠

(ب) مدن : عاصمة المحافظة والمراكز ان وجدت ٠

★ الوجه القبلى : ويقصد به محافظات الوجه القبلى والجيزة وينقسم الى :

(أ) ريف : وهى القرى التى تقع داخل المحافظات ٠

(ب) مدن : وهى عواصم المحافظات ان وجدت ٠

الفئة الرابعة : زمن الوقوع ٠

اى وقت ارتكاب «وقوع» الجريمة سواء كان محددا بالشهر ،باليوم، ليل ، نهار ٠

الفئة الخامسة : دوافع ارتكات الجريمة :

وتنقسم الى خمس فئات فرعية :

(أ) اجتماعية : الاعتقاد فى أهمية الدين والزواج · العفة الزوجية· رعاية الصغار · سيادة احترام كبار السن · اكرام الضيف · التعـاون مع الجار · احترام الملكية الشخصية · تقدير العمل · الثار·السحر·الشعوذة· اطلاق النيران فى الافراح·العلاقة بين المالك والمستاجر·العلاقات مع الخدم·

(ب) علاقات قرابية : بين الاقارب · العم · الأخت · زوج الأخت أو زوجة الأخ «الأصهار» صلة الرحم ·

(جـ) أخلاقية : بسبب الشرف أو العرض أو الأمانة وكل ما يتصف بانه اخلاقى أى ينبع من قيم وتقاليد ومثل المجتمع ·

(د) سياسية : تنازع من أجل الوصول الى وضـع سيلمى أو تنـازع أيديولوجى بين السلطة وبعض الأفراد (مراكز القوى) باشاعة الفوضى ·

(هـ) اقتصـادية : أى تنـازع من أجل الحصـول على المال والمنفعة الشخصية ، التهريب ·

الفئة السادسة : التكييف القانونى للواقعة :

من حيث طبيعة الواقعة أو القضية وكيفية التصرف فيها :

(أ) تحويل القضية الى النيابة ·

(ب) تحويل القضية الى القضاء ·

(جـ) مازالت باقية للتصرف فيها ·

(د) مازالت منظورة أمام المحاكم ·

(هـ) تم الحكم فيها سواء بالبراءة أو الانذار أو المراقبة ·

(و) اخـــرى ·

ثالثا ـ فئات الجانى والمجنى عليهم(*) : (الجمهور) :

وهى التى شملها القسم الثالث من الاستمارة وقد تم تخصيص صفحة

(*) استندت الباحثة فى تقسيم فئات الجانى والمجنى عليهم الى نفس تقسيمات الأمن العام وذلك لامكان المقارنة بالرغم من أن تصنيف الأمن العام لنا عليه بعض المآخذ العلمية ·

كاملة لكل من الجانى وصفحة أخرى بها نفس البيانات للمجنى عليهم. وقد يطلق الباحثون فى الاحلام على هذه الفئة «فئة الجمهور» والجمهور المستهدف من الدراسة هنا هو الجانى والمجنى عليه . وقد تم تقسيم فئات الاستمارة الى خمسة فئات رئيسية يندرج تحتها سبع وعشرون فئة فرعية .

وقد تم تصنيف هذه الفئات بناء على تصنيفات الأمن العام حيث أن الباحثة سوف تعقد مقارنة بين النتائج الخاصة بهذه الفئات وتصنيف الأمن العام لها لذلك التزمت الباحثة بتصنيف الأمن العام وتم تقسيمها كالآتى :

الفئة الأولى : السن

(أ) أحداث من	٧ : ١٥
(ب) شباب من	١٥ : ٣٥
(جـ) كبار من	٣٥ : ٥٥
(د) شيوخ من	٥٥ فاكثر
(هـ) غير محدد	

الفئة الثانية : عدد المجنى عليهم ومقسمة الى ثلاث فئات ، تبدأ من عدد ١ ، ٢ ، ٣ ، الفئة الرابعة تشمل أكثر من ثلاثة .

الفئة الثالثة : الجنس :

(أ) رجل (ب) امرأة (جـ) غير محدد

الفئة الرابعة : التعليم :

(أ) أمى . (ب) يقرأ ويكتب . (جـ) أقل من المتوسط .
(د) تعليم متوسط . (هـ) تعليم عال . (و) دراسات عليا .
(ز) غير محدد .

الفئة الخامسة : المهنة(*) :

(أ) المهن الفنية والعلمية . (ب) المديرون .
(جـ) المشتغلون بالأعمال الكتابية .

(*) تم الاعتماد على تصنيف الأمن العام للمهن وذلك لامكانية اجراء المقارنة .

(د) المشتغلون بالبيع ٠ (هـ) الأعمال الزراعية والصيد ٠

(و) أصحاب الحرف ٠ (ى) خدمات رياضية ٠

- غير مصنفين ٠

ثبات أداة البحث :

تكاد تجمع معظم الكتابات التى تناولت أسلوب تحليل المضمون على ان المشكلة التى تواجه الباحث دائما هى تحقيق أكبر درجة من الدقة العلمية ، مع المحافظة فى نفس الوقت على الثراء الفكرى للفئات التى تشملها أداة البحث ، بمعنى آخر مشكلة تحقيق التوازن بين ثبات أداة البحث من ناحية وثراء الأفكار من ناحية أخرى ٠

ويؤكد «هولست» ضخامة هذه المشكلة بالنسبة لدراسات قياس الاتجاه نحو قضية معينة ، على وجه الخصوص ، حيث يصعب التوصل الى درجة عالية من الثبات بين الباحثين فى تلك الدراسات ، التى تتطلب استخدام «تكنيك» دقيق ومركب لقياس الاتجاه ، بحيث يؤدى تعدد فئات التحليل الى تحديد مكونات هذا الاتجاه وعناصره ، كما يتيح قياس شدته أيضا ٠ بينما يؤدى اختبار الفئات العامة مثل مؤيد - محايد - معارض مثلا الى إغفال ملامح هذا الاتجاه ٠

ويشير «هولست» الى أنه كلما كثر عدد الفئات وتعددت وتعقد تركيبها ، كلما أصبح من الصعب التوصل لدرجة عالية من الثبات ، حتى ولو تم تحديد تلك الفئات بدقة بالغة ولو حرصنا على تضمينها لأدق تفاصيل المضمون(٩) ٠

وحيث أن الدراسة التى نحن بصددها قد اتبعت ما أوصى به بعض الكتاب من تعميم الفئات بصورة موضوعية تتناول جزئيات المضمون للتقليل من فرصة تحيز الباحث والحد من فرصة الحكم الذاتى على اتجاه الموضوع ٠ وحيث أن صياغة فئات أداة البحث تمت على أساس استيفاء الجزئيات (الفئات المتعددة) التى تطرحها الصحف محل البحث مما أدى الى تعدد فئات الدراسة وكثرة تقسيماتها الجزئية والفرعية حتى وصل عددها الى ٨٨ فئة فرعية تندرج تحت ٢٢ فئة رئيسية تمثل فئات الشكل والموضوع والجانى والمجنى عليه فان الباحثة قد واجهت مشكلة الحصول على درجة عالية من الثبات ٠ اذا ما تم تطبيق الاختبار الخاص به على مجموعة من الباحثين خاصة مع ندرة الباحثين المتخصصين فى مجال تحليل أنماط الجرائم وذوى الخبرة فى مجال تحليل المضمون فى نفس الوقت ٠

وقد استخدمت لقياس الثبات، البديل الذى طرحه «دوب» وهو تطبيق تجربة الثبات بين الباحث ونفسه باعادة تطبيق نفس الفئات على ذات الموضوع أو المادة المحللة بعد انقضاء فترة زمنية معينة(٧) •

وقد تم اجراء تجربة الثبات على عينة عشوائية من صحيفتى الأهرام والأخبار وتم تطبيق أداة البحث على تلك العينة ، ثم أعيد تطبيقها على نفس العينة مرة أخرى بعد ستة شهور •

وقد اتضح من تطبيق هذه التجربة أن نسبة الاتفاق فيما يتعلق بفئات الشكل الصحفى للمادة الاعلامية المحللة وفئات الجانى والمجنى عليه قد بلغت ١٠٠٪ نظرا لكونها فئات لا تحتمل الاختلاف • لذلك توضح الجداول التالية نسبة الاتفاق بين فئات الموضوع داخل كل فئة من فئات الدراسة •

الأبعاد الرئيسية	الفئة الفرعية	فئات ثانوية	نسبة الاتفاق
أولا مصدر مادة الجريمة	١ ـ مصدر رسمى	ـ	٧٣ر٧٪
	٢ ـ الشهود	ـ	٨٩ر٩٪
	٣ ـ المتهمون	ـ	٧٦ر١٪
	٤ ـ محرر الصحيفة	ـ	٨٨ر٥٪
	٥ ـ أخرى		٧٦ر٥٪

حيث أن مصدر مادة الجريمة لا يندرج تحته فئات ثانوية(*) •

الأبعاد الرئيسية	الفئة الفرعية	فئات ثانوية	نسبة الانفاق
ثانيا : نمط الواقعة	ـ جرائم تقليدية	١٦	٧٠ر٧٪
	جرائم مستحدثة	١٦	٧٨ر٣٪

حيث أن الجرائم التقليدية يندرج تحتها ١٦ فئة ثانوية
الجرائم المستحدثة يندرج تحتها ١٦ فئة ثانوية

(*) تم الاستعانة بآراء المتخصصين فى هذا المجال : الدكتور على ليله بكلية الآداب جامعة عين شمس وكذلك الباحثين بمركز (آماك) للحساب الآلى بجريدة الأهرام ••• وأفادنى الأستاذ مصطفى كامل الخولى بآرائه

الأبعاد الرئيسية	الفئة الفرعية	فئات ثانوية	نسبة الاتفاق
ثالثا : منطقة	القاهرة	٣	٥ر٩٨٪
ارتكاب الجريمة	الوجه البحرى	٣	٨ر٩٨٪
	الوجه القبلى	٣	٨ر٩٨٪

رابعا : زمن الوقوع نسبة الاتفاق ١٠٠٪ حيث لا خلاف عليه

الأبعاد الرئيسية	الفئة الفرعية	فئات ثانوية	نسبة الاتفاق
دوافع ارتكاب	اجتماعية	١٥	٢ر٨٦
الجريمة	أخلاقية	٥	٨ر٧٧
	قرابية	٦	٥ر٧٩
	سياسية	٥	٢ر٨٩
	اقتصادية	٨	٢ر٨٥
	بدون قصد جنائى	—	١ر٨٨
	غير مبين	—	٥ر٩٩

تم حساب نسبة الاتفاق بين التطبيقين على أساس أعطاء كل فئة ثانوية درجة مئوية ، وقسمة مجموع درجات الفئات المتفقة فى التطبيق على اجمالى درجات الفئات الثانوية التى تشمل كل فئة فرعية٠وقد اشترك فى حساب هذه النسبة الأستاذ مصطفى الخولى الباحث بمركز (آماك) للحساب الآلى بجريدة الأهرام والأستاذة نورا فتحى عبد الرحمن ٠

= فى هذا المجال وهو من المتخصصين فى هذا المجال ٠ كذلك استفادت الباحثة بخبرة الأستاذة نورا فتحى عبد الرحمن فى المجال الاحصائى وتفريغ البيانات بالاضافة الى استشارة الاستاذ طارق كمال بمركز آماك ٠

نسبة الاتفاق	فئات ثانوية	الفئة الفرعية	الأبعاد الرئيسية
٢ر٩٨٪	–	١ ـ تحويل القضية الى النيابه	التكيف القانونى للواقعة
٢ر٩٦٪	–	٢ ـ تحويل القضية الى القضاء	
٣ر٨٧٪	–	٣ ـ مازالت باقية للتصرف	
٢ر٧٥٪	–	٤ ـ منظورة أمام المحاكم	
٤ر٧٦٪	–	٥ ـ تم الحكم فيها سواء بالبراءة أو الانذار أو المراقبة	
٢ر٩٧٪	–	٦ ـ أخـــرى	

وهكذا حرصت الدراسة على الالتزام بكافة الخطوات والأسس المنهجية العامة لأسلوب تحليل المضمون كأحد أساليب البحث العلمى ٠

● ✶ ●

وبعد ٠ فان الباحثة سوف تحاول فى دراستها تحديد الأنماط الأساسية للسلوك الاجرامى فى المجتمع المصرى كما ينعكس فى الصحافة المصرية آخذة فى الاعتبار الاعتبارات الأساسية التالية :

١ ـ أن ما تعكسه الصحف المصرية هو جزء ضئيل مما يقـع بالواقع الاجتماعى يؤكد ذلك المقارنة بين احصاءات الأمن العـام من حيث الأرقام العـامة وما تعكسـه الصحـافة حيث أن هنـاك ظاهرة الأرقام المجهـولة Dark numbers ويؤكد ذلك أن مجموع الجرائم التى عكستها الصحافة بلغت ٢٦٢٥ حالة خلال السنوات الست للدراسة فى مقابل ١٩٠١٥ حالة سجلتها احصاءات الأمن العام خلال ذات الفترة ٠ باستخدام عينة منتظمة للمقارنة ٠

٢ ـ أن الجرائم التى تعكسها الصحف تكون أكثر الوقائع بروزا أو على الأقل درامية مما يجعلها تسترعى الانتباه دون غيرها ، ومن ثم فان علينا أن ناخذ فى الاعتبار أن الانماط التى تصل الى الباحثة لاتعبر عن الواقع الفعلى ٠

٣ ـ أن الباحثة استخدمت الوقائع الاجرامية كما تعكسها الاحصاءات العامة كاطار مرجعى للتحقق من صحة ما تعطيه الصحافة للسلوك الاجرامى فى المجتمع من حيث الحجم والاتجاه ٠

القسم الثانى

مناقشة النتائج

باستعراض نتائج البحث من خلال فصول الرسالة تتضح بعض النتائج الأساسية التى سنحاول مناقشتها فيما يلى :

اولا – الملامح العامة للجريمة خلال الستينيات :

يتضح مما تقدم أن حكومة الثورة قد اهتمت اهتماما بالغا بوضع تخطيط اقتصادى واجتماعى · وارتكز هذا التخطيط أساسا على التصنيع وخلق قطاع عام قادر على القيام بأعباء التنمية الاقتصادية لتحقيق الاتجاه الى زيادة الدخل القومى باتخاذ أساليب التنمية الاقتصادية فى القطاعين الصناعى والزراعى والاجتماعى ، ومن ثم فانتقال المجتمع من مجتمع اقطاعى تسوده العلاقات الرأسمالية الى مجتمع اشتراكى يسعى الى الكفاية والعدل وتحقيق الرفاهية الاقتصادية لأفراده(٨) · أى أن التغيرات البنائية التى تطرأ على المجتمع وانتقاله الى مجتمع صناعى تتغير فيه ظروفه التكنولوجية والبنائية بما فيها من نظم بيروقراطية تؤدى الى أنواع من التوتر الحضارى والاجتماعى · كذلك التغير الناشىء عن التحول يؤدى الى انحلال بعض العلاقات ونماذج السلوك التى كانت تعتبر جزءا لا ينفصل عن الهيكل الاجتماعى لتحل محلها نماذج جديدة · فالعلاقة بين الجريمة والتغير فى المجتمع لا يمكن انكارها أو التقليل من أهميتها ، ولكن ليس معنى ذلك أن التنمية فى ذاتها سبب من أسباب الجريمة ، فهذا أمر مستبعد أى لا ينبغى الربط بين التحضر والاجرام ، وافتراض أن ثمة علاقة بينهما لأن التحضر نفسه ينطوى على مركب متنوع من الصور الاجتماعية والاقتصادية التى تختلف من مكان لآخر(٩) ·

وحيث أن المجتمع المصرى مر خلال هذه الفترة من تاريخه بتغيرات شاملة لكافة جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية · أى أن التفاوت بين الوسائل والأهداف ،وأيضا التفاوت بين فكرة العام والخاص ، وبروز البناء البيروقراطى على مستوى المجتمع والتنظيمات وسيطرة الروتين فيه وتعقد الاجراءات المتعلقة بمصالح الأفراد والمؤسسات المتعاملة مع التنظيم من ناحية وعدم تمثل الأفراد لفكرة العام،وعدم ترسخ الايمان بالمبادىء العامة هذا الى جانب عدم مشاركتهم الفعالة فى اتخاذ القرارات المتعلقة بتوزيع

العمل ومن ثم افتقد المجتمع المصرى التكامل النسقى الذى يعد من الشروط الرئيسية لأى كيان مجتمعى ، اذ أصبح يضم عناصر متناقضة أكثر من ضمه لعناصر متباينة . ففيه المتصلات الريفية والحضرية ،وفيه متصلات التخلف والتقدم . وأصبح فيه متصلات الرأسمالية والاشتراكية .

والنتيجة أن اصبحت لكل من هذه النماذج الاجتماعية أيديولوجيتها الخاصة التى تحكم انجازها(١٠) فضلا عن التوسع الواضح فى مجال المؤسسات التى تعتمد على الادارات وتنجز مهامها من خلال القرارات الادارية وادخال اساليب ادارية جديدة . تلك البناءات الادارية التى اتسمت فى انجاز قراراتها بالطابع غير الرسمى فى العلاقة بين العاملين بصفة عامة وبين الرؤساء والمرؤسين بصفة خاصة حيث اتسمت الأدوار الادارية بها بالطابع البيروقراطى وما أدى اليه من الاعتماد على القواعد والاجراءات المحددة التى أدت بدورها الى تعويق سير العمل ، واستغل كبار البيروقراطين مواقعهم فى مجرى السلطة المركزية فى الدولة ، وانغمسوا فى الفساد من أجل تنمية ثرواتهم ومن ثم ظهرت بالمجتمع المصرى خلال هذه المرحلة صور من انماط اجرامية مختلفة من الفساد الادارى وارتباطها بتزايد انتشار جرائم الرشوة بصورها المختلفة سواء المادية أو المعنوية أو المالية وخاصة الأرباح المتحققة للقطاع الخاص ، من خلال تعامله مع الهيئات الحكومية والقطاع العام ، خاصة فى مجال التوريدات والمقاولات ودخوله وسيطا فى تداول السلع بين هذه الهيئات من خلال المزايدات والمناقصات بكل ما يكتنفها من ثغرات وكل ما يضخم الأرباح فيها من فساد وافساد من خلال التواطؤ مع موظفى الحكومة والقطاع العام على عقد صفقات لا تتسم بالمواصفات المطلوبة ولا تحقق أفضل الشروط الممكنة للأطراف الأخيرة مقابل العمولات والرشاوى بكافة صورها وكذلك الأرباح التى حققها القطاع الخاص من خلال الاتجار فى السوق السوداء الى فرضتها ظروف الندرة الشديدة فى بعض السلع ، ومن خلال الاستيلاء على السلع أو الخدمات التى تلقى دعما دون وجه حق ، بالاضافة الى ما تحقق لبعض أفراد القطاع الخاص من ثروات خلال التهرب من قوانين تحديد الملكية للأراضى وحيازاتها وقوانين الايجارات والتأمين على العمال والحد الأدنى للأجور ومن خلال التحايل على قوانين الرقابة على النقد والجمارك والضرائب . ومن ثم نجد ان البناء البيروقراطى على مستوى المجتمع والتنظيمات قد أثر بشكل واضح على الاتجاه العام لبعض الأنماط الاجرامية وهذا ما أبرزته دراسة تحليل مضمون الصحف للأنماط الاجرامية من خلال الفترة الناصرية حيث اتضح من نتائج التحليل الكمى ما يلى :

١ – سيادة الأنماط التقليدية سواء سرقة بنسبة ٣٣٪ والقتل بنسبة ١٦٪ والحوادث بنسبة ٢٢٪ والمخدرات بنسبة ٥٪ والتسول بنسبة ٢٪ والاغتصاب وهتك العرض ١٪ والضرب والجرح والمشاجرات ٧٪ والخطف ١٪ ومخالفة التسعيرة والسوق السوداء ١٪ والجاسوسية ٢٪ والانتحار ٣٪.

٢ – بروز بعض الأنماط المستحدثة وهى الرشوة ٢٢٪ حيث سجلت ارتفاعا فى معدلها بالنسبة لمجموع الجرائم المستحدثة خلال هذه الفترة كذلك جرائم التزوير ماعدا تزوير المال حيث سجلت نسبة ٢٢٪ وأيضا ارتفاع معدلات جرائم التهريب (مال • بضائع) بنسبة ٢٨٪ •

٣ – تغلب الطابع الفردى فى أسلوب ارتكاب الجرائم فى هذه الفترة أى أن معظم الجرائم تركزت فى أنماط (القتل والاغتصاب) ماعدا جرائم الخطف والتهريب فكانت جماعية •

٤ – كان الدافع الغالب لارتكاب الجريمة فى هذه الفترة هو الدافع الاجتماعى حيث سيادة القيم الأخلاقية والاجتماعية والدينية خلال هذه المرحلة يليه الدافع الاقتصادى •

٥ – كانت نسبة الجناة من المشتغلين بالأعمال الكتابية والبيع يشكلون أعلى نسبة لارتكاب الجرائم فى هذه الفترة وتطابقت هذه النتيجة مع الانماط الواقعية لاحصاءات الأمن العام •.

٦ – اتسم نشر الصحافة للأنماط الاجرامية بغلبة الطابع السلبى حيث كانت معظم الأنماط الاجرامية تنتشر فى صورة خبر قصير ولم تستخدم الصحافة فى هذه الفترة الأحاديث والمقالات الا بنسب ضئيلة الأمر الذى يشير الى اهمال الصحف القومية للأحاديث والمقالات فى نشر الأنماط الاجرامية ومتابعة الأخبار الخاصة بها •

٧ – اعتماد الصحافة فى نشر أخبار الجرائم من داخل أقسام الشرطة والنيابة مما يدل على اهمال الصحافة للجرائم حيث انها تنشرها وهى فى مراحل البحث الأولى وليست من داخل ساحات القضاء •

●

ثانيا – الملامح العامة للجريمة خلال السبعينيات :

تكالبت الضغوط المحلية والخارجية على وقف مسيرة التحول

الاشتراكى ، وبرحيل عبد الناصر فى سبتمبر (١٩٧٠) سنحت الفرصة للقوى المختلفة التى خلقت هذه الضغوط أساسا أن تحكم التفافها حول بقايا الثورة الاشتراكية فى مصر . ويتولى السلطة فى البلاد رئيس جديد من رفاق عبد الناصر ينحدر من الخلفية الطبقية المتوسطة الصغيرة بكل ولاءاتها المزدوجة . وتبدأ فترة مراجعة الفترة الناصرية وينتج عن هذه المراجعة فى ظل القوى السياسية الفعالة توجيهات وسياسات اقتصادية واجتماعية تعرف بالانفتاح(١١) ، وما ترتب عليه من نتائج . ولعل أخطرها ذلك الشقاق الاجتماعى العميق الذى أخل بتركيب المجتمع المصرى ، وقلب موازينه فى سنوات قليلة فهذه الفئات التى أفرزها الانفتاح الاستهلاكى هى المستفيدة الوحيدة من انحرافه . فقد مكنها هذا الانحراف من الاثراء السريع على حساب الفئات الاجتماعية الأخرى وأخذت الفوارق تتسع بسرعة مذهلة بين فئات المنتفعين بالانفتاح وفئات المتضررين منه . ومما لا شك فيه أن ضعف روابط الانتماء الوطنى وانعدام الخبرة بالاستثمار المنتج وامكانات السوق المتعطش لكل شىء قد أغرى هذه الفئات على الكسب السريع من أى طريق وبكل طريق ، وألهمها قدرة التكالب على الأنشطة الهامشية والسعى الدائب لاغراق السوق المصرى بكل السلع المستوردة والتحايل لتهريب السلع الاستهلاكية من الأسواق الحرة والتفنن فى المضاربة على السلع المستوردة أو المهربة ، والعقارات المبنية وغير المبنية . وقد هيأت لها عناصر الطبقة الرأسمالية القديمة ورواسب الفساد المتخلفة من العهد الماضى امكانات خطرة لاستغلال المعاناة فى الغذاء والكساء والاسكان والدواء . وانقلب حقل المال والأعمال الى غابة لا يدخلها الا من كان من أهلها .

أما الشرائح الأخرى وهى الشريحة المتوسطة وشرائح الطبقات الدنيا من شعب مصر فقد عانوا من ارتفاع وتضخم الأسعار ، واختفاء السلع المصرية والابقاء على السلع المستوردة . وكلما زاد الاقبال على شراء هذه السلع المستوردة قفزت الأسعار لتشمل مواد الصناعة ، مواد الزراعة ، مستلزمات الاسكان (ومعظمها مستورد ولكل منها وكيل أو وسيط أو محتكر) خاصة ماآل اليه القطاع العام . وأصبحت القوى الرأسمالية هى المتحكمة فى قطاعاته المختلفة وأصبحت شركاته بين أيدى السماسرة والمضاربين والوسطاء وصاحب التضخم فى الأسعار والغلاء الفاحش الانهيارات الخلقية التى مست فئات عديدة من شعب مصر . لقد أصبح الاغراء بالكسب عن أى طريق يجتذب هذه الفئات وبرزت فى السوق المصرى قيم جديدة تفرض نفسها على المتعاملين وبالطبع ليس منها الشرف والنزاهة واحترام الكلمة وتفضيل

المصلحة الوطنية بل اختفت هذه القيم ليحل مكانها «النفاق والكذب والرشوة واستغلال النفوذ» .

وأصبحت هذه الصفات هى الطابع الغالب لرجل الأعمال وصاحب ذلك مظاهر التفكك الأسرى نتيجة الهجرة بحثا عن دخل مناسب فى دول البترول وأخذت مظاهر الانحلال تستشرى أمام الحاح الحاجة الى تامين العيش واغراءات الاستهلاك الترفى . واستشعرت السلطة مظاهر الانحراف وكانت المعالجات مجرد شعارات ترفع فوق أعمدة الصحف ووسائل الاعلام ثم تنتكس بعد ذلك بأسابيع قليلة فقد رفع النظام الشعارات من أجل محاربة التسيب ، رفع الشعار بلا تخطيط ولا تنفيذ ولا رقابة ولم تستخدم أساليب جديدة لوقف التسيب ومعالجته بل تفاقمت البيروقراطية واستفحل الفساد الادارى . وكان طبيعيا أن يغذى الحقد والثورة تلك الملايين المسحوقة بالحرمان وقد وصلت الى حد اليأس فى أن ترى اصلاحا يصحح المسار وينقذ المجتمع من تلك الشريحة الطفيلية الضالة . فكان من الطبيعى والمنطقى أن يولد بشكل حاد (تنافر طبقى) داخل المجتمع المصرى ويأخذ صورا عديدة من الرفض والتمرد والا تفلح دعوات الرئيس (السادات) الى المحبة والسلام فى وقف هذا التنافر أو التخفيف من حدته . واشتدت أقلام المعارضة فى التنكيل بسياسة الانفتاح وسياسة الرئيس ، وتضاعف نموها واشتدت قوتها ضد خطوات الرئيس السادات . واشتدت القوة الرافضة التى لم يعرها الرئيس السادات الاهتمام اللازم عند بداية نموها فى حادثة الفنية العسكرية وفى حادثة اختطاف الشيخ الذهبى . وكان كل مرة يستخدم العنف فى الحد من نشاطها . . . .

وكان الفراغ السياسى والمنهج اللاديمقراطى يتاكد من مواقف الرئيس السادات العنيفة حيث كان اعتقال كافة قطاعات المعارضة أو عملية الاعتقال الجماعى أو ضربة سبتمبر مفاجأة للرأى العام المصرى ، وشملت هذه العملية كافة المعارضين على اختلاف الوانهم وتباين مراتبهم فقد شملت الحزبيين والنقابيين والمستقلين ورجال الدين ونسبة كبيرة من أعضاء الجماعات الاسلامية والمسيحية على اختلاف ميولهم ونزعاتهم وأساتذة الجامعات ذات الميول الحزبية وقرار ابعادهم عن كافة الجامعات والحاقهم بوظائف ادارية .

كذلك تم اعتقال بعض أقطاب اليسار بتهمة التآمر مع السفارة السوفيتية لقلب نظام الحكم . وبرر الاعلام المصرى هذه الاجراءات بمبررات الرئيس نفسه وكلها تدور حول حماية الجبهة الداخلية من الفتنة الطائفية التى

تحاول المعارضة استغلالها لتمزيق البلاد والاطاحة بنظام الحكم ، ومن ثم أفرزت هذه السياسة اللاديمقراطية للسلطة خلال هذهالفترةانماطا مستحدثة من الجرائم مغايرة للانماط التقليدية منها سواء فى طبيعتها أو اسلوبها أو دوافع ارتكابها ، حيث أشارت الى ذلك مؤشرات التحليل الكمى للصحافة خلال هذه المرحلة (السبعينيات) .

١ ـ بالنسبة للجرائم التقليدية احتلت جريمة القتل نسبة١٥٪والسرقة ٣١٪ والمخدرات ٦٪ والحوادث ٢٥٪ ، اجرام الأحداث والتسول ٢٪ وهتك العرض ١٪ وضرب وجرح ومشاجرات ٦٪ والخطف ٢٪ والثأر ٢٪ والسوق السوداء ٤٪ والجاسوسية ١٪ والانتحار ٢٪ ويمكن القول بانخفاض معظم الجرائم التقليدية فى هذه المرحلة وظهور انماط أخرى بنسب أعلى .

٢ ـ بروز أنماط الجرائم السياسية بنسبة ٣١٪ وارتفاع معدلات جرائم العلاقة بين المالك والمستأجر وارتفاع نسبة جرائم الغش . ونظرا لطبيعة المرحلة وما سادها من انحرافات لم تعكس الصحافة الواقع الفعلى لانماط الرشوة حيث سجلت انخفاض جرائم الرشوة فى هذه الفترة فأصبحت ٦٪ وهذا أيضا يتفق مع تقارير الأمن العام حيث انخفاض جرائم الرشوة عن ذات الفترة الى ٣٣ر٩٪ وربما يرجع ذلك الى التقنين الذى أصاب الرشوة فاصبحت عمولات .

٣ ـ اتسمت الجريمة فى هذه الفترة بالطابع الجماعى فى ارتكابها ، ويمكن أن يرجع ذلك الى التناقض بين القيم السائدة فى هذه الفترة . وذلك لأن جرائم العصابات تعنى اللجوء الى ارتكاب الجريمةالمنظمةالتى يسبقها تخطيط يستهدف نجاحها واخفاء معالمها .

٤ ـ كان الدافع الغالب لارتكاب الجريمة فى هذه الفترة هو الدافع الاقتصادى وذلك نظرا لطبيعة المرحلة وظهور الطبقات الطفيلية وتنوع الأنشطة التى تعمل بها الطبقة الرأسمالية وأعمال التجارة والسمسرة والعمولات،كذلك أشارت كل من صحيفتى (الأهرام ـ الأخبار) الى ارتفاع نسبة الدوافع السياسية لارتكاب الجرائم .

٥ ـ كان الطابع الغالب لسياسة الصحافة فى هذه الفترة يغلب عليه الطابع السلبى فى تقديمها حيث كانت تنشر معظم الجرائم فى صورة خبر قصير ، كذلك اعتماد الصحافة على محررى الصحف فى نشر الجرائم وأيضا اعتمادها على أقسام الشرطة والنيابة لنشر أنباء الجريمة .

ثالثا ـ الجريمة خلال الستينيات والسبعينيات : رؤية مقارنة :

اتضح مما تقدم أن التجربة الناصرية كان يغلب عليها عدة سمات بارزة أهمها :

١ ـ مركزية الدولة ، وقيادة القطاع العام في كل المجالات سواء المتصل منها بالانتاج أو بالخدمات ٠

٢ ـ أخذت التنمية باسلوب التخطيط الشامل في الفترة من (١٩٦٠ ـ ١٩٦٥) ٠

٣ ـ هيمنت قيادة عبد الناصر على مسيرة هذه الجهود التنموية ، بما انطوت عليها من ايجابيات وسلبيات ٠

لذلك فقد كانت تنمية فوقية تستند الى شخصية الزعيم أو البطل ، وتتم من خلال جهاز بيروقراطى قوامه أبناء الطبقات الوسطى بكل شرائحها العسكرية والمدنية ودون مشاركة شعبية حقيقية في اتخاذ القرارات الكبرى سياسية كانت أم اقتصادية ٠

أما التجربة الساداتية فهى أيضا كانت تتسم بعدة سمات بارزة أهمها:

١ ـ سيطرة المفهوم الرأسمالى للتنمية وسيطرة علاقات الانتاج الرأسمالية ٠

٢ ـ تفكيك وتقليص القطاع العام عن طريق اباحة الاستثمارات الأجنبية وإطلاق التجربة الرأسمالية للنمو ٠

٣ ـ استفحال التضخم والغلاء وسوء توزيع الدخل القومى واستشراء الفساد والانحلال الاجتماعى ٠

ومن ثم نجد أن المرحلة الناصرية قد أكدت على حرية الصحافة من خلال الميثاق وأنها تهدف الى التحرر من الخضوع لرأس المال وحق الفرد غير المقيد في نشر الأخبار والتعبير عن الآراء والتعليق على الحوادث بحيث لا يكون خاضعا في ذلك لأى رقابة حكومية أو لأى ضغط مباشر أو غير مباشر من قبل الهيئات والمولين حيث أصبح الاتحاد الاشتراكى العربى هو المالك الحقيقى للصحافة ،ومن ثم حدد الاطار العام للتعبير والنقد الذاتى والحدود المسموح بها والفئات المصرح لها بممارسة هذا الحق وأشار أيضا الى المخاطر التى تهدد حرية النقد ٠ وأكد الميثاق على أن العناصر الرجعية هم الأعداء

التقليديون للثورة ، وتتشكل منهم القوى الرئيسية المعادية لحرية الصحافة. وقد أكدت على ذلك جميع مواثيق الثورة ، ومن ثم وضع النظام الحدود المسموح بها فى التعبير والنقد الا أن النظام الساداتى منذ مايو سنة ١٩٧١ وبعد أن وقعت بعض الأحداث المضادة للنظام واعتبرها السادات خروجا عن الشرعية ومحاولة لفرض أمور وآراء على الرئيس . ولذا قام فى١٤مايو بعزل عناصر الجناح وتقديمهم الى المحاكمة ، ووقفت الصحافة خلال هذه الاحداث الى جانب وجهة الرئيس مؤيدة خطواته معددة لمساوىء مراكز القوى ، والمظالم التى تعرض لها الشعب على أيديهم ومطالبة بعلاج هذه المظالم . دافع النظام فى هذه الفترة عن حرية الصحافة وأكد بشكل مستمر على حق التعبير عن الرأى وأورد فى الدستور المصرى الدائم الصادر فى سبتمبر ١٩٧١ أن حرية الرأى مكفولة ، ولكل انسان حق التعبير فى حدود القانون . ونصت مادته الثانية على أن حرية الصحافة والطباعة والنشر ووسائل الاعلام مكفولة ، والرقابة على الصحف محظورة وانذارها أو وقفها أو الغائها بالطريق الادارى محظور . الا أن النظام عاد فاتخذ بعض الاجراءات التى لا تتفق مع ما ينادى به من دفاع عن الديمقراطية ، واتاحة حرية التعبير عن الرأى . ما لبثت هذه الحرية أن انتهكت بقرار ادارى فى ٢ سبتمبر١٩٨١ ،حيث أصدر السادات قراراته الشهيرة بضرب كافة قطاعات المعارضة ونقل عدد من الصحفيين وغيرهم من العاملين باتحاد الاذاعة والتليفزيون الى هيئة الاستعلامات وغيرها من الجهات الادارية ، ومن هذا يتضح معالم النظام الساداتى اللاديمقراطى .

وفى ضوء ذلك سوف نعرض النتائج التى توصلت اليها الدراسة حول سياسة الصحافة فى نشرها لملامح الجرائم من خلال نتائج التحليل الكمى :

١ ـ اهتمام جريدة الأهرام بتحديد مكان ثابت لنشر الجرائم فى مرحلتى الدراسة . غير أن جريدة الأخبار لم تحدد مكانا ثابتا للنشر وانما كان يمكن نشر الجرائم على أى موقع وعلى أى صفحة . وينطبق هذا القول على فترتى الدراسة . أما جريدة الأهالى فنجد أن هناك اتفاقا بينها وبين جريدة الاهرام من ناحية تحديد مكان ثابت للنشر .

٢ ـ اتفاق الصحف القومية (الأهرام ـ الأخبار) والصحيفة الحزبية (الأهالى) على استخدام المساحات الصغيرة فى نشر الواقعة أو الحادثة وبذلك لا تختلف الجريدة القومية عن الجريدة الحزبية فيما يتعلق بالعلاقة بين عدد الوقائع الاجرامية ومساحة النشر .

٣ ـ التزمت كل من صحيفتى الأهرام والأهالى باستخدام وسائل ابراز محددة لاضفاء الأهمية على الواقعة أو الحادثة وليس استخدام كل وسائل الابراز الممكنة كما تستخدمها صحيفة الأخبار حيث استخدمت جميع وسائل الابراز بنسب متفاوتة .

٤ ـ اتفاق الصحف (الأهرام ـ الأخبار ـ الأهالى) فى استخدامها لنوعية المادة الاخبارية (أسلوب الخبر القصير) فى نشر الوقائع أو الجرائم الا أننا نلاحظ اغفال الصحف القومية لأسلوب متابعة الخبر ولكن الصحيفة الحزبية الأهالى اهتمت به كما لوحظ الاهمال فى نشر الاحاديث والمقالات بنوع الجريمة .

٥ ـ اعتمدت الصحافة على أسلوب تقديم الحقائق وذلك لايصال مضمون المادة الاعلامية للقارىء واتفقت نتائج تحليل الصحف على اتباعها لنفس الأسلوب ويمكن أن يرجع ذلك الى أن الصحافة تكتفى بسرد الواقعة أو الحادثة دون أن تتدخل برأيها .

٦ـ اعتمدت الصحف فى نشرها للمادة الصحفية الخاصة بأخبار الجرائم على محررى الصحيفة بالدرجة الأولى يليها المصادر الرسمية (أقسام الشرطة ـ النيابة) .

٧ ـ اهتمت الصحف فى عرضها للأنماط الاجرامية بالمناطق الشعبية داخل القاهرة الكبرى واغفالها للمناطق نصف الحضرية والريفية . ويمكن أن يرجع ذلك الى اعتماد محررى الصحف على المصادر الرسمية وقربها من المدينة ،وذلك لأن السياق الحضرى من طبيعته أنه أعلى من السياق الريفى . الا أنه خلال فترة السبعينيات سجلت الصحف وخاصة الأهالى اهتماما بعواصم الوجة البحرى ويمكن أن يرجع ذلك الى كون بورسعيد منطقة حرة والاسكندرية ميناء هام وما صاحب ذلك من بروز نوعيات من الجرائم .

بعد العرض السابق للمراحل الأيديولوجية والأنماط الاجرامية خلال هذه المراحل المختلفة التى شملتها الدراسة وتناول كل من صحيفة الأهرام والأخبار والأهالى لكل منهما .

يبقى تساؤل حول مدى اهتمام الصحافة بكل نمط من أنماط الجرائم فى كل مرحلة من المراحل التاريخية التى مر بها المجتمع المصرى وذلك فى ضوء الفروض التى وضعناها والنتائج التى توصلنا اليها .

وفيما يلى عرض مقارن للجرائم فى الستينيات والجرائم فى السبعينيات:

أولا ـ الجرائم التقليدية : التى حددناها سابقا وافترضنا أنها طائفة من الافعال قد يعدها المشرع جرائم وهى مجموعة الجرائم التى تتواجد داخل بناء المجتمعات بغض النظر عن التغيرات الأيديولوجية أو ما يمكن أن نسميها بالجرائم الطبيعية :

١ ـ **جرائم القتل :** وقد ارتفعت فى السبعينيات عنها فى الستينيات . فقد كان معدل تكرار جريمة القتل ١٢٨ جريمة فى الستينيات حيث ارتفع معدل تكرارها الى ١٦٨ جريمة فى السبعينيات .

٣ ـ **جريمة الثأر :** ارتفع معدل تكرارها من جريمة واحدة الى جريمة ، وفى السبعينيات ارتفع معدل تكرارها الى ٣٥٠ جريمة .

٣ ـ **جريمة الثأثر :** ارتفع معدل تكرارها من جريمة واحدة الى عشرين جريمة فى السبعينيات ، وهذا القول ينطبق أيضا على جميع الجرائم التقليدية حيث استمرار معدل ارتفاعها عدا جريمة الانتحار فقد انخفض الحصر التكرارى لها من ٢٧ جريمة فى الستينيات الى معدل تكرارى بواقع ١٨ جريمة فى السبعينيات ، وكذا جرائم الجاسوسية فقد انخفض الحصر التكرارى لها أيضا من ١١٥ جريمة فى الستينيات الى ٦ جرائم فى السبعينيات .

ثانيا ـ الجرائم المستحدثة : وهى الجرائم التى حددناها سابقا بانها طائفة من الافعال قد يعدها المشرع جرائم نتيجة لتوجه أيديولوجى أو ظروف استحدثت داخل المجتمع دون أن يكون وراءها انحراف وهى تعبر عن رأى السلطة الحاكمة وهى ليست دالة على نزعة أو نمط اجتماعى بل غالبا لا يكون لها اثر فى بلاد أخرى . وهى من خلق المشرع أو السياسة التشريعية ، وبجرمتها القاعدة القانونية ومن الطبيعى أن يختلف تحديد الجرائم المستحدثة باختلاف التوجه الايديولوجى .

١ ـ اتضح من تحليل مضمون الصحف ومن تقارير الأمن العام انخفاض معدلات جرائم الرشوة فى السبعينيات عنها فى الستينيات .

٢ ـ **جرائم التزوير :** فقد ارتفع معدلها التكرارى من ٢٥ جريمة فى الستينيات الى ٦٣ جريمة فى السبعينيات .

٣ ـ ارتفاع معدلات الجرائم السياسية ارتفاعا ملحوظا فقد كان معدلها

التكرارى جريمــة واحدة فى الستينيات ارتفــع معدلها التكرارى الى ١٦٧ جريمة فى السبعينيات .

٤ – **الثراء المفاجىء :** ارتفع أيضا معدله التــكرارى من ٣ جرائم فى الستينيات الى ٦٥ جريمة فى السبعينيات .

٥ – **جرائم التهــرب :** ارتفــع معدلها التــكرارى من ٣٢ جريمــة فى الستينيات الى ٦٥ جريمة فى السبعينيات .

٦ – **الحراسات :** ارتفع معدلها التكرارى من حالة واحدة فى الستينيات الى ٦ جرائم فى السبعينيات .

ومن هنا نجد ارتفاع معدلات الجرائم فى السبعينيات ارتفاعا ملحوظا بالمقارنة الى نفس الجرائم فى الستينيات .

..ويمكن القول أن الملامح العامة لأنماط الجرائم خلال المرحلتين اختلف عن بعضهــا البعض حيث اتسمت الجريمــة فى فترة الستينيات بالطــابع التقليدى فى طابعها ، يغلب على ارتكابها الطابع الفردى الى جانب تكرار الدافع الاجتماعى كدافع لارتكابهــا . أما جرائم السبعينيات فقــد أخذت الطابع الجماعى والمنظم ، هذا الى جانب كونها تتسم ببعض أنماط الجرائم المستحدثة كالتهريب والتزوير والثراء المفاجىء ، والجرائم السياسية .

●

رابعا – فروض الدراسة بين الثبات والرفض :

★ سجلت نتائج مؤشرات «التحليل الكمى» التى وضعتها الدراسة لقياس مدى اهتمام الصحف بكل نمط من الانماط الاجرامية خلال الفترتين الايديولوجيتين المتباينتين اختلاف الانماط الاجراميةالتى تهتم بها الصحافة فى كل مرحلة . فالأنماط الاجرامية التى عكستها الستينيات (حيث بروز جرائم القتــل والسرقة) تختلف عن الانمــاط التى عكستها فى السبعينيات (حيث بروز الجرائم السياسية والعلاقة بين المالك والمستاجر وجرائم الغش والتزوير) .

وهذه النتيجة تدعم صحة **الفرض الأول** من فروض الدراسة القائل بأن هناك علاقة بين الانماط التى تعكسها الصحافة فى كل مرحلة تاريخية وبين طبيعة التوجه الأيديولوجى فى هذه المرحلة . بمعنى أن أنماط الجــرائم

التى تعكسها فى المرحلة الاشتراكية تختلف عن الانماط التى تعكسها فى مرحلة أخرى ٠

★ سجلت مؤشرات التحليل الكمى أن الصحافة اهتمت فى عرضها للجرائم بالمناطق الشعبية داخل القاهرةالكبرى اهتماما ملحوظا عنالمناطق شبه الحضرية والمناطق الريفية ، وهذا يدعم صحة **الفرض الثانى** القائل أن الصحافة تهتم بنشر الجرائم التى تقع فى المدينة أكثر من اهتمامها بتلك التى تقع فى الريف،وذلك باعتبار أن الصحافة-أكثر تعبيرا عن رؤية الصفوة الحضرية ومن ثم فغالبا ما لا ينال السياق الريفى نفس الاهتمام بالسياق الحضرى ٠

★ سجلت مؤشرات التحليل الكمى للدراسة اهتماما ملحوظا بجرائم الجرح والضرب والمشاجرات والحوادث أكثر من اهتمامها بجرائم الأحداث والاغتصاب وهتك العرض ومخالفة التسعيرة والسوق السوداء ٠ وهذا يدعم صحة **الفرض الثالث** القائل بأن الصحافة تهتم بأنماط الجرائم الأكثر اثارة عن أنماط الجرائم الأكثر خطورة بالنسبة للمجتمع ٠

★ سجلت مؤشرات التحليل الكمى للدراسة انخفاض معدلات جرائم الجاسوسية والرشوة فى السبعينيات وارتفاع معدلات الجرائم السياسية وجرائم التزوير والتهريب ٠ وهذا يدعم صحة **الفرض الرابع** القائل بأن هناك علاقة بين تغيير التوجه الأيديولوجى من ناحية ، وبين الجرائم التقليدية والمستحدثة من ناحية أخرى ، فلكل توجه أيديولوجى جرائمه التقليدية والمستحدثة ٠

الهوامش والمراجـــع

(1) International Encylopaedia of Social Science. "The Macmillane Co. & The Free Press, New York, 1968. Vol. 3, p. 371

(٢) مختار التهامى، «تحليل مضمون الدعاية فى النظرية والتطبيق»، دار المعارف، القاهرة ١٩٧٤، ص ١٠، ١٣ .

(٣) سمير حسين، «تحليل المضمون»، عالم الكتب، القـاهرة، ١٩٨٣، ص ص ٢٢ ـ ٢٦ .

(٤) السـيد يس، «تجـربة الديمقراطية فى مصر» المركز العـربى للبحث والنشر، القاهرة، ١٩٧٢، ص ١٥٢ .

(٥) سمير حسين محمد، مرجع سابق ص ١٧٧ .

(6) Holst, O. R. "Acomputer Content Analysis Program For Analysis Attitudes", in Gerbner P. 356.

(7) Doob, L. W. "Puplih Opinion and Propoganda. H. Holt, New York, 1948, p. 303.

(٨) السيد يس، المجـلة الجنائية القوميــة، العدد الأول، مارس ١٩٦١، المجلد الرابع، ص ١١ .

(٩) السيد يس، المجلة الجنائية القومية «المؤتمر الرابع للأمم المتحدة فى الوقاية من الجريمة ومعاملة المذنبين»، العدد الثالث، نوفمبر ١٩٧٠، المجلد الأول ص ١١٣ .

(١٠) على ليلة، العنف فى المجتمعـات النامية، المجـلة الجنائية القومية، العدد الثانى، المجلد السابع عشر، يوليو ١٩٧٤، ص ٢٧٦ .

(١١) سعد الدين ابراهيم، مصر فى ربع قرن، مرجع سابق ص٥ .

الفصل الخامس

حول الوظائف الاجتماعية والثقافية للاعلام والاتصال :
تحليل اجتماعى لحملة التليفزيون المصرى
ضد مرض البلهارسيا
دراسة ميدانية متعمقة لقرية مصرية(*)

مقـــدمة :

لاتزال البلهارسيا من أخطر الامراض المتوطنة المزمنة ، التى تهد عافية الانسان المصرى. واذا كانت جذور هذا المرض تمتد الى عهد الفراعنة، فانه لايزال حتى اليوم كابوسا جاثما على صدر مصر، يودى بصحة الغالبية من سكانها ، وبخاصة فى المناطق الريفية الزراعية ، وذلك على الرغم من الجهود التى تبذل فى سبيل مكافحته والقضاء عليه .

ولقد كان موضوع مرض البلهارسيا من الموضوعات المهمة التى دارت حولها مناقشات مستفيضة فى اثنين من المؤتمرات العلمية التى عقدت مؤخرا. ففى أواخر شهر مايو من عام ١٩٩١ ، عقد مؤتمران ، أحدهما بمدينة بور سعيد ، والاخر بمدينة القاهرة . أما الاول ، فهو **المؤتمر العلمى السنوى العاشر للجمعيـة المصرية لامراض الكلى** ، والذى نظمته الجمعية العلمية الطبية ببور سعيد . وقد تم تخصيص جلستين بهذا المؤتمر لمناقشة قضية البلهارسيا، حيث تم الاتفاق بين الأطباء المشاركين على عدد من الموضوعات الطبية الهامة مثل شكل الالتهابات الناتجة عن البلهارسيا بالكلى والجهاز البولى ، ونسب انتشارها ، ومدى مساهمتها فى الفشل الكلوى . **وقد اكدت أبحاث المؤتمر أن البلهارسيا هى السبب الرئيسى وراء ٢٥٪ من حالات الفشل الكلوى فى مصر** ، الذى يكلف الدولة ما يقرب من ثلاثين مليونا من الجنيهات

(*) كتب هذا الفصل الدكتور حسن أحمد الخولى ، الاستاذ المساعد بقسم الاجتماع ، كلية البنات ـ جامعة عين شمس .

سنويا للعلاج . كما أكدت مناقشات المؤتمر ان خطط حل مشكلة الفشل الكلوى على المدى البعيد يجب أن تاخذ فى اعتبارها بدرجة كبيرة حل مشكلة البلهارسيا والوقاية منها ، لان تخفيض الاصابة بها ، أو القضاء عليها ، سيخفض الى حد كبير معدلات الاصابة بالفشل الكلوى . ومن ثم فقد طالب المؤتمر بتدعيم جهود الوقاية من البلهارسيا ، وعلاجها ، وذلك بالتعاون بين وزارة الصحة ، والاعلام ، ورجال الدين .

وأما المؤتمر الثانى ، **فقد نظمه قسم الاقتصاد بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة القاهرة ، حول موضوع الانتاجية فى الاقتصاد المصرى .** وقد نوقشت مشكلة البلهارسيا فى هذا المؤتمر باعتبارها احد أطراف شبكة من العوامل الاقتصادية ، والاجتماعية والثقافية ، والسلوكية ، التى تتفاعل مع بعضها البعض ، تاركة تأثيرات سلبية واضحة على أداء الهياكل الانتاجية المصرية . كما جاء تناول العلاقة بين مرض البلهارسيا وبين الانتاجية من منطلق أن الاصابة بهذا المرض تؤدى الى نقص المقدرة على العمل المنتج .

ولقد أكد هذا المؤتمر على حقيقة راسخة ، وهى أن البلهارسيا **عامل هدم فى كيان الاقتصاد المصرى . فقد بلغت الخسائر التى أحدثتها فى الناتج القومى خلال تسع سنوات ــ أى الفترة من ١٩٧٩ وحتى عام ١٩٨٧ ــ ٤ر٨١ مليارا من الجنيهات .** وقد أكدت تحليلات بيانات وزارة الصحة ، أن فاقد الجهد البشرى فى مجال الزراعة ، كنتيجة للاصابة بالبلهارسيا ، يصل الى ٥ر١٢٪ . ويؤدى هذا الفاقد بدوره الى خفض الناتج الزراعى الاجمالى بنسبة ٢٥ر٣٪ . كما أن احصاءات عام ١٩٨٨ الخاصة بمتوسطات الاصابة بالمرض ، توضح أن حوالى ٥ر٢ مليونا من المواطنين من اجمالى القوة البشرية العاملة فى مصر ، تقل انتجايتهم الحقيقية بنسبة تتراوح بين ٥ر٢٢٪ و ٥ر٣٤٪ عما يجب أن تكون عليه(١) .

نحن اذن أمام مشكلة اجتماعية ــ اقتصادية لا يقتصر خطرها على فئة او جماعة اجتماعية فحسب ، وانما يمتد هذا الخطر ليلحق بالمصريين جميعا ، سواء منهم من أضير به على نحو مباشر ، أو من تاثر به على نحو غير مباشر . فانخفاض الانتاجية ، وانخفاض الناتج القومى ، فى وقت تتفاقم فيه أزمة الانفجار السكانى ، انما هو أمر يجعل كل مصرى فى بؤرة الخطر . اذ لا تصبح هناك ثمة جدوى من جهود التنمية ، ويتبدد كل أمل فى تحسين مستويات المعيشة ، ويذهب أدراج الرياح .

وعلى الرغم من أن الموقف بالنسبة لمرض البلهارسيا واضح وجلى ،

من حيث أسبابه ، وأطوار ومراحل الاصابة به ، وتكامل الدائرة فى هذا المجال بين الانسان والبيئة التى يعيش فيها ،وكيفية مكافحته والقضاء عليه ، والاخطار المترتبة على بقائه ، على الرغم من ذلك كله ، فان هذا المرض متوطن فى البيئة المصرية وباق ومستمر ٠ **ويرجع ذلك الى اعتبارات اجتماعية ــ ثقافية تتعلق بأسلوب حياة قطاع عريض من الفلاحين،وتعاملهم مع البيئة، فى اطار ثقافى ريفى حافل بأنساق من المفاهيم ، والقيم ، والمعتقدات ، تشكل فى جملتها مناخا يساعد على بقاء المرض واستمراره ٠**

ولقد دأبت أجهزة الاعلام على القيام **بحملات كبرى** فى كثير من المجالات وفاء بدورها فى عمليات التنمية ٠ ويبدو هذا بوضوح فى مجالات مهمة ، كالصحة ، والتعليم ، ومحو الامية ، والزراعة ، وتنظيم الاسرة(٢) ٠ وذلك بهدف مخاطبة الجماهير ، وتوعيتها بابعاد مشكلات وقضايا تدخل فى هذه المجالات ، وحثها على تقبل أفكار وأساليب جديدة ، والاقتناع بها ، وتبنى ممارسات جديدة تنم عن حدوث تغيير فى الاتجاهات والقيم التقليدية ، والتحول نحو مواقف أكثر ايجابية(٣) ٠

ويعد **التليفزيون** فى الوقت الحاضر من أكثر هذه الاجهزة الاعلامية تأثيرا فى تلك المجالات ، ان لم يكن أكثرها جميعا واشدها تأثيرا وخطرا ٠ وفى معرض الحديث عن القسمات الرئيسية للمجتمع العالمى المعاصر ، التى تشكلت بتأثير الثورة التكنولوجية فى مجال الاتصال ، يؤكد بعض الكتاب على خطورة الدور الذى يلعبه التلفزيون ، وكيف أن بعض علماء الاجتماع أخذوا يصفون المجتمع المعاصر ــ خصوصا فى الدول المتقدمة ــ بأنه «مجتمع الفرجه» ، ويعنون بذلك أن **«الصورة»** التى تنقلها أجهزة التلفزيون عبر الاقمار الصناعية حلت محل «الكلمة» وأصبحت هى التى تشكل الاتجاهات، وتصوغ القيم ، وتوجه السلوك لملايين المتفرجين ٠ وهكذا تسود **«ثقافة الصورة»** على غيرها من الثقافات(٤) ٠

وفى مجتمعنا المصرى ، يضطلع التلفزيون بدور نشط فى الحملات الاعلامية التى تتصدى لكثير من المشكلات ، فى مجالات الصحة ، والزراعة، وتنظيم الاسرة ، ٠٠٠ الخ ٠ ولا يزال ماثلا فى الاذهان دوره فى مواجهة مرض الاسهال والجفاف ،ومن شلل الاطفال٠كما لايزال ملء السمع والبصر ، دوره البارز فى الدعوة لتنظيم الاسرة ، وترشيد الاساليب والممارسات الزراعية ، والبرامج التعليمية لمختلف المراحل ، ٠٠ الخ ٠

وغنى عن البيان ، أن تتبع الحملات الاعلامية بالدراسة والتحليل ،

فى محاولات للوقوف على آثارها ، ومدى تحقيقها لاهدافها ، وموقف الجمهور منها ، امر يفرضه الصالح العام ، كما يفرضه الحرص على تدعيم الاعلام بالمزيد من الخبرات والمعلومات التى تساعده على توفير الكثير من فرص النجاح فى المستقبل ، عند القيام بحملات جديدة ٠ وقد أولى كثير من الاعلاميين والمعنيين ببحوث الاتصال هذا الموضوع اهتماما كبيرا ٠٠ اذ وجه «ولبورشرام» الدعوة الى تقويم نتائج الحملات والبرامج لتحسين ما يليها ، وذهب الى أن «الاتصال الجماهيرى دائما فى عجلة ٠ فهو يفرغ من مشروع ليبدأ مشروعا آخر ، ومن برنامج لبرنامج ، ومن حملة لحملة دون أن يجد من الوقت ما يكفى لتقدير نتائج أعماله ٠ بل يجد نفسه مدفوعا لتخصيص كل وقته لما بين يديه من مشروع قادم ٠ والتقارير التى ترد من الجمهور أما أنها تجىء بعد الاوان ، أو تكون ضئيلة غاية الضآلة ، أو غير منتظمة ، فلا يجد الاتصال فيها ما قد ينفعه لتعديل أعماله» ٠

ويضيف «شرام» ، أن نتائج الاعمال السابقة ، لكى تكون ذات نفع حقيقى لتحسين العمل المقبل ، يمكن الحصول على قدر من المعلومات الثمينة ، وذلك بدراسة حملة جارية ، أو الوقوف على ما جرى لبرنامج أو لفيلم ، أو لقطعة من مادة مطبوعة عند جمهور معين ٠ كيف كان تجاوب الجمهور ؟ ، ما الذى سرهم أو ساءهم بنوع خاص ؟ ، ما الذى التبس عليهم فهمه ؟ ، أى قدر من المضمون وعاه الجمهور ؟ ما الذى فعلوه نتيجة البرنامج ؟ ، هل هناك أى تغير فى الرأى أو فى السلوك ؟ ، الى أى حد تحقق الغرض من المادة أو الحملة ؟ ، وفى كل حالة من الحالات كيف كان التجاوب والتأثير مختلفا عند مختلف فئات الجمهور ؟ ، هل أحبه البعض وكرهه البعض الاخر ؟ ، هل التبس الفهم عند البعض دون البعض الاخر ؟ هل كان له تاثير على البعض دون البعض الاخر ؟ ، واذا كان الامر كذلك ، فلماذا ، ؟ ٠ فاذا امكن الاجابة على مثل هذه الاسئلة المقومة ، فستكون النتائج ذات عون لاى نظام اعلامى يسعى الى خدمة برنامجه الوطنى فى التنمية الاقتصادية والاجتماعية »(٥)

وثمة محاولة سابقة فى هذا المجال ، شهدها مجتمعنا المصرى فى نهاية السبعينات ، عندما أجرى مركز الاعلام والتعليم والاتصال بالهيئة العامة للاستعلامات ، بالتعاون مع مركز التنمية الاجتماعية بشيكاغو بالولايات المتحدة الامريكية ، بحثا ميدانيا حول تقويم نتائج الحملة الاعلامية التى تدور حول فكرة «**انظر حولك ٠٠ عندنا مشكلة زيادة السكان**» ٠ وتم توثيق هذه الفكرة من خلال حقائق شتى تربط السكان بدخل الاسرة ، والصحة ،

والغذاء ، وتعليم الابناء ، والاسكان ، والازدحام ، والتنمية الاقتصادية والامن الوطنى على المدى البعيد . وعلى مدى سنوات ، توجه رسائل اعلانية الى الجماهير . وجاء البحث الميدانى المشار اليه كمحاولة للوقوف على نتائج هذه الحملة الاعلامية فى ضوء موقف الجمهور منها ، فى الريف والحضر(٦) .

أما الدراسة الميدانية التى بين أيدينا ، فانها دراسة حالة متعمقة لقرية مصرية ،حاول كاتب هذه السطور أن يتلمس من خلالها مدى استجابة القرويين فى هذه القرية للحملة التليفزيونية الجارية ضد مرض البلهارسيا. وسوف تأتى تفاصيل هذه الدراسة فى موضع لاحق . غير أن ثمة عددا من الاعتبارات التى يلزم التنويه اليها فى هذه المقدمة منها :

(١)

أن موضوع الاعلام والاتصال الجماهيرى(١) ، من الموضوعات التى تتعاظم أهميتها دائما ، نظرا لتعاظم الدور الذى تلعبه فى حياة الافراد والجماعات والمجتمعات الانسانية باستمرار . ونحن نعيش فى عالم اليوم ، عصر الاعلام وعصر الاتصال الجماهيرى بكل معانى الكلمة . ولقد أدى النمو والتطور الهائلان فى وسائل الاعلام وعلوم الاتصال فى السنوات الاخيرة ، الى أن أصبح الاعلام جزءا أساسيا من حياتنا اليومية . كما أصبحت وسائل الاعلام تلعب دورا فعالا ومؤثرا فى تشكيل حياة الانسان وكيانه والبيئة التى يعيش فيها . واذا كانت هذه الوسائل تؤلف قوى هامة وفعالة ومؤثرة فى المجتمع الحديث ، بفضل ما تقدمه من معلومات ، وما توفره من أسباب الترفيه ، فانها تحمل فى الوقت ذاته بين ثناياها قدرة هائلة على الاقناع، سواء بشكل واضح صريح ، أو بشكل خفى ومستتر ، بحيث يمكنها أن تدخل كثيرا من التعديلات على حياتنا وأفكارنا(٧) .

ونظرا لتعاظم دور الاعلام والاتصال ، فانه قد بات يحظى باهتمام كبير من جانب كثير من المشتغلين بالسياسة ، وعلوم الاقتصاد ، والاجتماع والانثروبولوجيا والفولكلور ، والتربية ، وغيرها من العلوم الاخرى .

فمن المشتغلين بالسياسة،من يرى أن الاعلام يلعب دورا بالغ الاهمية فى العلاقات الدولية ،من حيث أنه وسيلة اتصال وتفاهم بين الشعوب والامم. غير أن ما ينبغى ملاحظته لاول وهلة هو أن نظام الاعلام الدولى الحالى يتسم باختلال عميق بين البلدان المتقدمة والبلدان النامية . ومن خصائص هذا الاختلال أن الاولى تسيطر على دورة المعلومات وتتحكم فيها ، وذلك

من خلال احتكارها لتكنولوجيا الاتصال والاقمار الصناعية ، ووكالات الانباء الضخمة . وتؤكد الابحاث والاحصاءات أن هناك تفاوتا بين حجم الانباء والمعلومات الصادرة عن العالم المتقدم والموجهة الى البلاد النامية ، وبين حجم التدفق فى الاتجاه المعاكس . فعلى الرغم من أن البلاد النامية تضم ثلاثة أرباع سكان العالم ، فانها تستقبل ٨٠٪ من تدفق الانباء العالمى عن الوكالات العالمية الكبرى بالدول المتقدمة . ومع هذا فان هذه الوكالات لا تكرس لانباء البلاد النامية سوى نسبة تتراوح بين ٢٠٪ و ٣٠٪ من تغطيتها الاعلامية . وينجم عن هذا احتكار واقعى حقيقى للاعلام من جانب البلدان المتقدمة .

وبالاضافة الى السيطرة على تدفق الانباء العالمى به ، فان البلدان المتقدمة تمارس أشكالا أخرى من الهيمنة على الدول النامية ، مما يشير الى أن نظام الاعلام العالمى الراهن يعمل على ابقاء نوع من الاستعمار السياسى والاقتصادى والثقافى ينعكس غالبا على تفسير الانباء المتعلقة بالبلدان النامية . ويتجلى ذلك فى القاء الضوء على احداث تكون أهميتها محدودة أو حتى معدومة فى بعض الاحوال،وفى تجميع وقائع متفرقة وابرازها على أنها «كل» ، وفى ابراز الوقائع بصورة تجعل الاستنتاج الذى يستخلص منها مواتيا بالضرورة لمصالح تلك الشبكة العالمية ، وفى تضخيم أحداث ضيقة النطاق بغية اثارة مخاوف لا مبرر لها . غاية القول ، أن البلدان المتقدمة تستخدم الاعلام سلاحا ، ضمن أسلحة أخرى كثيرة ، لاحكام سيطرتها على البلدان النامية ،والابقاء عليها فى حالة من التبعية والتخلف والوعى الزائف .

ومن بين ردود الافعال التى تولدت عن هذا الوضع المختل وغير المتوازن ، تلك الدعوة التى أخذت تتردد بشدة فى السنوات الاخيرة ، **لاقامة نظام اعلامى عالمى جديد** . وهى دعوة ترمى الى تلافى عيوب النظام الحالى ، وتحقيق نظام جديد يتسم بالتوازن ، والعدالة ، واحترام المصالح المتبادل بين الدول(٨) .

ومن المشتغلين بعلم الاقتصاد ، من يرى أننا قد أصبحنا فى أمس الحاجة الى معرفة ما يجرى حولنا فى المجال الاقتصادى . وقد بات ضروريا أكثر من أى وقت مضى ، اعلام الغير بمنجزاتنا واكتشافاتنا ، وذلك من أجل كسب الاسواق ، والحصول على التمويلات ، واتمام المبادلات التجارية باقل ما يمكن من تضحيات وتنازلات . واعلام الغير يعنى كذلك اسماع صوتنا وضمان وجودنا فى المحافل الدولية ، ونبذ الانزواء الذى يؤخر من نمو الاقتصاد الوطنى وازدهاره . وقد وجدت الدعوة الى نظام اعلامى عالمى

جديد ، قبولا وتحمسا من جانب الكثيرين من علماء الاقتصاد ، حيث يأملون فى نظام جديد يحتل فيه البعد الاقتصادى مكانا متميزا الى جانب الاعتبارات السياسية والاجتماعية والثقافية . ويهدف الى اشعار الرأى العام العالمى بخطورة تدهور الاوضاع الاقتصادية فى الدول النامية ، ويسعى الى اقرار التعاون الدولى على أسس جديدة من التفاهم والعدالة(٩) .

ويحظى موضوع «**الثقافة الجماهيرية**» Mass Culture ، أو ما يعرف «**بالثقافة الاعلامية**» باهتمام كبير من جانب كثير من علماء الاجتماع والتربية والفولكلور . فهذه الثقافة تقدمها وسائل الاعلام المختلفة ، كالصحافة ، والاذاعة ، والتليفـزيون ، والسينما ، وتنشرها على جمـاهير عريضة من المتلقين . والثقافة الاعلاميـة تشتمل على موضـوعات صـحفية ، وبرامج تليفزيونية ، وأفلام سينمائية ، تنتج بهدف تسويقها على الجماهير الغفيرة . فهى سلع مصنعة تسعى قدر الامكان الى ارضاء الجمهور المتلقى للاعلام . ويسمى هذا الجمهور ، بسبب ضخامته ، جمهور الاعلام Mass Audience ويتميز بانه يشمل الناس من مختلف فئات المجتمع وقطاعاته على تباين مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية(١٠) .

وفى المجتمع المعـاصر ، تقوم وسائل الاعلام والثقافة الاعلامية بدور مؤثر فى **عملية التنشئة الاجتماعيـة** . وهى بهـذا تشترك مع المؤسسـات الاجتماعية التربوية الاخرى فى هذا الدور ، الا أن البحوث والدراسات العديدة التى تتناول موضوع التربية والتنشئة الاجتماعية تؤكد على أن تأثير الثقافة الاعلامية يفوق تأثير باقى المؤسسـات الاخرى . فالافراد يتعرضون الى وسـائل الاعلام ، ويتأثرون بمضامينها وبالافكار التى تطرحها . ويظل تعرضهم لها مستمرا طيلة الحياة ، منذ الطفولة وحتى نهاية العمر . ومما يضاعف من تأثير وسائل الاعلام فى هذا المجال ، وخاصة التليفزيون ، ماتتميز به من عناصر جذب وتشويق وقدرة على الاستقطاب . ويترتب على ذلك كثير من الاثار النفسية والاجتماعية مما يلقى على أجهزة الاعلام مسئولية ضخمة فى هذا المجال(١١) .

ويهتم علماء الفولكلور بالثقافة الاعلامية . فقد شهد علم الفولكلور بعض الاتجاهات النظرية المستحدثة ، ومن بينها مدرسة تدعى «**مدرسـة الثقافة الجماهيرية**» . وهى تمثل اتجاها فى دراسـات الفولكلور يوضـح العلاقة بين الثقافة الحضرية التكنولوجية ، والثقافة الريفية الشعبية . ويؤكد على أن العلاقة بينهما ليست علاقة صراع ومواجهة وتنافر ، وانما هى علاقة نفاذ وتأثير متبادل . فالشعب القروى يصب فى نهاية الامر فى المدن ويتكيف

ابناؤه بدرجات مختلفة مع ايقاع الحياة فى المدينة ، ويجاهدون من أجل الحفاظ على هويتهم الشعبية • فالمدينــة فى الواقع عبــارة عن خليط من المجتمعات الشعبية الاصغر • كذلك تلعب وسائل الاتصال الجماهيرى الضخمة كالتليفزيون والاذاعة دورا هاما فى هذا الصدد ، اذ تمتص وتبتلع جميـع أنواع الموضوعات الشعبية لتعيد افرازها من جديد ، وتنشرها على جمهورها العريض فى عملية تغذية استرجاعية ثقافية مستمرة(١٢) •

ومن الوجهة الفولكلورية ، فان وسـائل الاعلام ، اذ تنشر ثقـافة جماهيرية ، فانها تعمل بمرور الوقت ، على طمس بعض الخصوصيات الثقافية التى تميز مناطق ، أو طبقات ، أو جماعات مهنية أو اجتماعية بعينها دون غيرها • فهى تقلل من هـذه الفروق ، وتجعل مـن الجمهور مستقبلا أكثر منه مشاركا ، وتعمل على «تنميط» الافكار المكتسبة ، والعادات المقدمة بواسطتها ، والفنون المذاعـة من خلالها • كما أنهـا تقـدم المواد الشعبية الاصيلة فى شكل «مطور» ، بعد أن تمتد اليها يد التعديل والتبديل والمعالجة وفقا لمعايير أخرى حديثة(١٣) •

وهناك نموذج لاسـهام الفولكلور فى التنمية ، من خـلال استخدام العناصر الفولكلورية فى وسائل الاعلام • «فقد اتضح أن وسائل الاتصـال الجماهيرى لا يمكن لها أن تؤدى الوظيفة المنوطة بها فى الاسهام فى التنمية اذا هى عزلت نفسها عن الاساليب الشعبية فى الاتصال ، وعن التراث الشعبى للمجتمع النامى • فقد لاحظ خبراء التنمية أن هناك عناصر معطلة لنفوذ وسائل الاتصال الجماهيرى وتأثيرها • كما لاحظوا أيضا أن الانسان الفرد فى البلاد النامية يتخذ موقفا حذرا مما تقدمه وسائل الاتصال الحديثة •• وفى هـذه الحالة يصبح من الاهميـة بمكان أن تستعين أسـاليب الاتصال الجماهيرى الحديثة ببعض العناصر الشعبية لكى تصل الى قلب الجماهير ، بل أنه يصبح من الاهمية بمكان أن تعتمـد أساليب الاتصال الحديثة على أساليب الاتصال الشعبية • فاذا كانت التنمية تتطلب المشاركة والقضاء على حالة السلبية والانطواء ، فانها يجب أن تعتمد على وسائل الفولكلور جنبا الى جنب مع الوسائل الميكانيكية والتكنولوجية ••» •

«ويكمن المنطق خلف استخدام العناصر الفولكلورية فى وسائل الاعلام من أجل تحقيق أغراض التنمية ، فى أن الاعلام الهادف الى تحقيق تنمية ، أو المساهمة فيها ، هو الاعلام الذى يقدم لجماهير الناس الوعاء الثقافى الذى يواكب التغيرات التكنولوجية والتقنية التى تنقل الاقتصاد الزراعى التقليدى الى اقتصاد حديث • ولاسباب ترتبط بطبيعة الانسان فى المجتمعات

النامية ، وطبيعة الظروف التى يعيش فيها ، فان المادة الاعلامية لا تتغلغل الى نفوس الجماهير بالقدر الكافى ، ولا تترك عليهم التأثير المراد منها . وفى هذه الحالة يصبح استخدام المادة الفولكلورية فى تقديم العناصر الثقافية الحديثة أمرا ملحا . وفى هذه الحالة أيضا ، فان التراث الشعبى يمكن أن يسهم فى تغيير الافراد أو دفعهم نحو التغيير . فسوف يتقبل هؤلاء الافراد أساليب الثقافة الحديثة طالما أنها تقدم لهم فى اطار من ثقافتهم الاصلية ، وطالما أنها لا تخلق تناقضا فى تراثهم الموروث ، وانما ـ على العكس من ذلك ـ تنفذ اليهم من خلاله . وطالما أنها لا تقدم بالاسلوب الذى يجعل المتلقى ينفر من الجديد بقدر ما يسعى الى تقبله»(١٤) .

وثمة انتقادات توجه الى **الثقافة الاعلامية** . «فكثير من النقاد يرون أنها تهبط بأذواق الناس وتفسدها ، وتعمق سلبية الانسان ، وتنأى به عن المشاركة المثمرة فى المجالات المختلفة ، مما يؤدى الى خلق جمهور سهل القياد . ووجود مثل هذا الجمهور السلبى يساعد على تعزيز سلطة الانظمة السياسية ، التى قد تستغل هذا الوضع لتقوية مركزها واحكام قبضتها . كما أن الاعلام ، وخاصة التليفزيون ، قادر على أن يخدر بدل أن يثير ، وأن يقتل الحواس ويخنق الابداع ، ويضعف ملكة النقد والتحليل ، لاعتماد جمهوره المتلقى على البرامج المصنعة التى تقدم الاجوبة جاهزة ، وتقدم الترفيه فى قوالب تصعب مقاومتها . يضاف الى هذا ، أن كثيرا من المواد الاعلامية ، كالمسلسلات والافلام السينمائية ، مستورد من الخارج ، ويعمل على ترسيخ قيم وعناصر ثقافية غريبة على المجتمع ، مما يدخل فى اطار ما يعرف **بالغزو الثقافى** . ويؤدى هذا بدوره الى التأثير على الثقافة التقليدية الاصيلة وتشويهها ، خاصة فى مجال الاغانى والموسيقى الشعبية ، وتشجيع الروح الاستهلاكية على حساب الانتاجية ، وتشكيل القيم العربية والتأثير عليها وتغييرها من خلال البرامج الغربية . غاية القول ، أن كثيرا من الباحثين والمفكرين العرب يتفقون على أن المواطن العربى يواجه مشكلة خطيرة ، تتمثل فى طغيان ثقافة اعلامية هابطة المستوى ، ومفرغة من المضمون ، محلية المنشأ أو مستوردة ، تقدم قيما اجتماعية وفكرية بعيدة عن مشاغل وطموحات المجتمع العربى . كما أن بعضها يمثل طروحات الايديولوجيات الغربية . ومن ثم ، فان هـذه الثقافة تؤثر سلبا فى مجملها على المواطن العربى ، فى انتمائه ، وانتاجيته ، وقيمه ، وتراثه ، وذوقه»(١٥) .

(٢)

ولقد أسهم علماء الاجتماع فى دراسة الاعلام والاتصال ، من منطلق

أن المجتمع الانسانى لا يستطيع الحياة دون اتصـال · كما أن الاتصـال لا يمكن أن يحدث الا فى داخل ، ومن خلال نسق اجتماعى(١٦) · وفى دراسة لاساليب الاتصال والتغير الاجتماعى فى قرية مصرية ، قدم الدكتور محمود عوده عرضا ضافيا لنماذج من هذه الاسهامات · اذ تحدث عن كيفية الافادة من المفهومات الوظيفية فى تحليل الاتصال الجمعى ، وأورد أربعة نماذج فى هذا المجال ، يدور **أولها** حول النتائج التى تترتب على شكل أو نمط اتصالى يخاطب جمهورا كبيرا غفلا وغير متجانس · ماهى هذه النتائج بالنسبة للافراد والجماعات الاجتماعية والانساق الاجتماعية والثقافية ، عندما يخاطبها نمط اتصالى بطريقة عامة وسريعة ، مستخدما تنظيما رسميا معقدا وباهظ التكاليف · ولقد واجه «بول لازارسفيلد» و «ميرتون» هذه المشكلة بالنظر الى تحليل الدور الاجتماعى للاتصال الجمعي ووسائله ، حيث قررا أنه من الصعوبة بمكان فحص مشكلة آثـار الاتصـال الجمعى تجريبيا أو امبيريقيا ·

أما النموذج الثانى ، فهو نموذج يضع فى اعتباره أسلوبا معينا من اساليب الاتصال الجمعى ، كالصحف أو التليفزيون ، ويتخذ من هذا الاسلوب أو هذه الوسيلة وحدة للتحليل الوظيفى · ومن أمثلة الدراسات التى تندرج فى هذا النموذج ، دراسة «مالكولم وايلى» Wiley حول الوظائف التى تؤديها الصحيفة ، والحاجات الفردية والاجتماعية التى تشبعها · ودراسة «هارولد مندلسون» Mendelsohn حول وظائف الراديو بين سكان نيويورك عام ١٩٦١ ، والتى انتهى فيها الى تحديد خمس وظائف للراديو ، هى : وظيفة اعلامية ، ووظيفة مزاجية ، ووظيفة الاسترخاء والتحرز النفسى ، ووظيفة الرفقة والصداقة ، ووظيفة التفاعل الاجتماعى · وتمثل هذه الدراسة أهمية خاصة لانها تعرض صعوبة التمييز بين الاعلام والتعليم من جهة ، وبين الثقافة الجمعية (أو الجماهيرية أو الاعلامية) Mass Culture والترفيه من جهـة أخـرى وذلك عند الحديث عن وظائف الاتصال الجمعى (أى الاعلام) ودوره ·

أما النموذج الثالث ، فانه يركز على التحليل النظامى أو البنائى لاى وسيلة من وسائل الاتصال · أى أنه يعنى بمؤسسات الاعلام ذاتها ، من حيث أقسامها المختلفة ، والعمليات التى يجرى من خلالها اعداد وسيلة اعلامية معينة ، كالمؤسسات الصحفية ، والاذاعية ، والتليفزيونية ·

وأما النموذج الرابع ،فقد قدمه «تشارلز رايت» Wright ، وهو يمثل محاولة جادة فى مجال التحليل الوظيفى للاعلام · فقد أقدم عليها

وهو مسلح بمحكات بناء النظرية العلمية من ناحية ، وبالنظرية الاجتماعية من جهة أخرى ، وبخاصة أعمال بارسونز ، وشلز وميرتون وغيرهم. ويبدو ذلك من محاولته بناء دليل أو مقياس وظيفى للاعلام ، معتمدا على عدة مفاهيم وظيفية مهمة استعارها من النظريين السوسيولوجيين ، مثل مفهوم «الوظيفة الظاهرة» ، فى مقابل «الوظيفة الكامنة» ، ومفهوم «الوظيفة» Function فى مقابل مفهوم « الخلل الوظيفى » أو « اللاوظيفية » Dysfunction . وقد أسس « رايت » مقياسه هذا على الوظائف الثلاث التى حددها «هارولد لازويل» Lasswell للاعلام ، وهى :

الاول ـ مسح البيئة ، أى جمع ونشر المعلومات عما يقع فى البيئة من أحداث على المستويين الداخلى والخارجى . وتعد هذه الوظيفة **اعلامية** ، تتولى فيها وسائل الاعلام تزويد الجماهير بالمعلومات عن الاحداث التى تقع فى المحيط الانسانى .

الثانية ـ ربط أجزاء المجتمع ، من أجل احداث تجاوب موحد ازاء الاحداث التى تقع فى البيئة الاجتماعية . أى تفسير المعلومات وتحليلاها ، وتوضيح الموقف الذى يجب أن يتخذ استجابة لها . وتعد هذه الوظيفة **دعائية** ، تتولى فيها وسائل الاعلام الايحاء للجماهير المتلقية بالافكار والمواقف التى يجب أن تتبناها .

الثالثة ـ نقل التراث الاجتماعى ونشره ، أى ما تقوم به وسائل الاعلام من نقل للمعارف ، والقيم ، والمعايير ، والتقاليد الاجتماعية ، من جيل الى آخر ، والتعريف بها . وتعد هذه الوظيفة **تعليمية** ، تعنى بتأهيل الفرد وتنشئته اجتماعيا ، على نحو يتسق مع أهداف المجتمع وقيمه ومثله .

ويضيف «رايت» **وظيفة رابعة للاعلام** ، بالاضافة الى الوظائف الثلاث السابقة التى حددها «لازويل» ، وهى وظيفة **الترفيه**(١٧) .

وعلى الرغم من أن جمهور الاعلام مكون من أفراد ، فان هؤلاء الافراد ينتمون الى جماعات متعددة ، كالاسرة ، وجماعة الاصدقاء ، والجماعة المهنية وغير ذلك من الجماعات . وهذا أمر له اهميته بالنسبة للمهتمين بالاعلام . اذ أن الاثار التى يحققها الاعلام ، انما تأتى من خلال الجماعات . ففيما يتعلق باستجابة الفرد وتأثره بالحملات الاعلامية المختلفة ، سواء فى مجال تنظيم الاسرة ، أو الصحة ، أو غيرها ، فان الفرد لا يتأثر بها وهو بمعزل عن الجماعات التى ينتمى اليها . بل ان هذه الجماعات هى التى تمارس الاثر الاكبر فى صياغة موقف الفرد من هذه الحملات . فقد يجد الفرد أن

الامر مقبولا ، ولا مانع من ممارسته اذا كانت الجماعة تحبذه وترضى عنه ٠ وقد يكون الامر مرفوضا من الجماعة ، فلا يستطيع الفرد أن يقبله أو يمارسه بحكم انتمائه الى تلك الجماعة ، وخاصة اذا كانت هناك أخطار تهدد مكانته فيها اذا ما اقدم على ممارسة هذا السلوك ، أو حتى اذا أعلن عن قبوله له٠

وحيث أن الفرد ينتمى الى جماعات متعددة ، فمن المتوقع أن تختلف وتتباين هذه الجماعات بعضها عن بعض فى مواقفها ازاء الحملة الاعلامية٠ وربما تطغى جماعة منها على الاخرى٠واذا كانت قيم هذه الجماعات متفقة أو متصالحة ، فانه يتوقع غياب الصراع أو انعدامه ٠ أما اذا كانت هـذه القيم فى حالة صراع وتنافر ، فان الفرد يكون هنا فى موقف صراع ،أو فى مواجهة ضغوط متعارضة ٠ ومن هـذا المنطلق ، ظهرت **«نظرية الجماعة المرجعية»** ، كنظرية مهمة لدراسة وتحليل الاثـار الاجتماعية والثقافية للاعلام ، فى ضوء العلاقات الاجتماعية والتفاعل الاجتماعى ٠ وقد وجدت هذه النظرية اهتماما لدى كثير من العلماء مثل «نيو كومب» و «ميرتون» ، حيث تطبق على العمليات الاجتماعيــة التى ينتمى الافراد من خلالها الى جماعات،ويرجعون بسلوكهم اليها ٠ فالجماعة لا تقدم معيارا للسلوك فقط، ولكنها ـ وخاصة الجماعة الاولية ـ هى التى تعلم الفرد قيمها الخاصــة ، وتصوغ قيمه وفقا لمعتقداتها(١٨) ٠

ولقد اتجهت الانظار الى دراسة بعض أنماط القضايا التى يبدو أنها فى حاجة الى الاهتمام ،مثل الكيفية التى يرتبط بها رد فعل المتلقى ازاء الحملة الاعلامية ،بعضويته فى جماعة أولية واحدة ، وكيف يتباين رد الفعل هذا وفقا لمشاعره السلبية أو الايجابية نحو أعضاء الجماعة ٠ وكيف يحدث التباين وفقا لموافقته على قيم الجماعة ، أو معارضته لها ٠ وكيف يكون تاثير الجماعات المرجعية على ردود فعل العضو ازاء الانماط المختلفة من الاتصال ٠ وكيف تكون الاستجابة حين يرتبط رد الفعـل بأدواره العديدة باعتباره ـ أى المتلقى ـ عضوا فى جماعات مرجعية متعددة ، أو متصارعة٠ وكيف أن استجابته تتباين تبعا للاهمية النسبية للجماعة بالنسبة له ، وكذا تبعا لطبيعة مشاعره نحوها ٠ الى غير ذلك من موضوعات وقضايا تدخل فى اطار ما يعرف **بدراسة الابعاد النفسية ـ الاجتماعية للاعلام والاتصال** ٠

وبالاضافة الى هذا المستوى من الدراسة والتحليل ، فان ثمة مستوى أشمل ، وهو **الاتجاه السوسيولوجى فى تحليل وظائف الاعلام والاتصال** ٠ وينهض هذا الاتجاه على استكشاف البناء الاجتماعى الاكثر شمولا للتنظيمات والمؤسسات الاجتماعية التى تحيط بالمتلقى٠فاذا كان دور المتلقى يتاثر بقيم

وأهداف الجماعات المرجعية المختلفة ، فكيف تقوم هذه الجماعات ذاتها بصياغة قيمها وأهدافها ، أو من أين تستمد هذه القيم والاهداف ، وماهى الروابط بين هذه الجماعات ، وكيف تتكامل داخل البناء الاجتماعى الاكثر شمولا ، وفى أطار العملية الاجتماعية الاكبر .

وفى اطار تكاملى يجمع بين المستويات والابعاد السابقة ، ثمة اتجاه فى دراسة الاعلام ، يقوم على فكرة طورها «وليام توماس» Thomas ، تتمثل فيما يسمى **«بالتعريف الاجتماعى للموقف»** ، وذلك بقصد تفسير مركب العلاقات بين الاتجاهات والبناء الاجتماعى ، حيث يوجه الاهتمام الى العلاقة المتبادلة **والدور المتبادل بين الشخصية والثقافة ، والبناء الاجتماعى** ، بوصفه المجال الحقيقى لدراسة الاعلام والاتصال(١٩) .

(٣)

هناك تكامل بين الدور الذى يلعبه الاعلام ، والدور الذى يلعبه **الاتصال الشخصى** ، فيما يتعلق بتحقيق أهداف الحملات الاعلامية . اذ أن الأول لا يكفى وحده لتحقيق هذه الاهداف . فهو ينشر الفكرة ويوضحها ويشرحها شرحا مفصلا ، ويقدم لها المبررات والبراهين . اما الثانى ـ أى الاتصال الشخصى ـ فانه يدعمه ويؤازره ويكمل فاعليته ، حيث تجرى مناقشة الفكرة خلال اللقاءات والجلسات الثنائية والجماعية . هذا ومن شأنه أن يوضح أى غموض يكتنف الفكرة ويحول دون فهمها فهما جيدا لدى البعض.كما يعمل على تقليل المعارضة والمقاومة التى يبديها البعض للوهلة الاولى تجاهها . ومن خلال الاتصال الشخصى ، والاخذ والرد ، وتبادل الاراء ووجهات النظر ، يتولد المناخ الذى يمارس فيه **قادة الرأى** تأثيرهم على باقى الافراد . كما يستطيع **المتبنون الاوائل** للفكرة أن يبذلوا جهودهم لاقناع **المترددين أو المتلكئين** .

وتطالعنا الدراسات التى أجريت حول موضوع الاتصال الشخصى ، بشواهد عديدة تؤكد على أهميته لنجاح الحملات الاعلامية . ففى الهند ، أجريت دراسة حول الاستماع الى الراديو فى محيط القرويين ، ووجد أنه فى المواقف الضابطة ، حيث كان المستمعون أشخاصا فى موضع عادى لم تمارس البرامج تأثيرا . ولكن حينما نظمت **جماعات الاستماع** ، وأديرت مناقشات حول البرامج بعد اذاعتها مباشرة ، أحدثت هذه البرامج تأثيرا كبيرا ، واتبع أغلب المستمعين الاقتراحات التى قدمتها .

وقد ادركت مؤسسات الاعلام ، بدورها ، أهمية الاتصال الشخصى فى

شبكة الاتصال،فحاولت احدى دور الصحف أن تتعرف على قرائها، فوجدت معظمهم ممن يحتلون وظائف هامة ، كاصحاب البنوك ، والمحامين،ورجال الاعمال والصناعة • وقد كان هؤلاء يمارسون تأثيرا على قرارات الاخرين ، سواء بضربهم المثل ، أو اعطاء النصح ، أو اسداء المشورة • وانتهت هذه الدار من ذلك الى أن ارسالها لا يتوقف عند قرائها فقط ، وانما هؤلاء القراء ما هم الا محطة تجديد وارحال لهذه الرسائل •

كما أجريت دراسة تحت لواء هذا الاتجاه باشراف «روبرت ميرتون» ذات مرحلتين • أما المرحلة الاولى ، فتتمثل فى التعرف على المؤثرين الفعالين ، وفى المرحلة الثانية ، أى بعد اكتشاف هؤلاء المؤثرين والتعرف عليهم ، فحصت حالتهم ، فوجد أنهم مشتركون فى المجلات الاختيارية القومية • ولا توضح هذه النتيجة أهمية الاتصال الشخصى فقط ، وانما توضح أيضا أن الاعلام والاتصال الشخصى فى تفاعل مستمر بمعنى أن الاعلام يقدم فرصة لقيادة الرأى ، بينما يدعم الاتصال الشخصى آثار الاعلام ووظائفه(٢٠)•

وفى اطار التفاعل بين الاعلام والاتصال الشخصى ، تؤتى الحملات الاعلامية ثمارها ، وفقا للمراحل التى ذكرها «روجرز» ، وهى خمس مراحل يلخصها فيما يلى :

الاولى ـ مرحلة الادراك أو الشعور ، حيث يتعرض الفرد للفكرة ، ويحيط بها علما ، ولكنه يحس بحاجته الى مزيد من المعلومات عنها •

الثانية ـ مرحلة الاهتمام ، حيث يصبح المرء راغبا فى التعرف على دقائق الفكرة الجديدة ، ويسعى الى تنمية معلوماته بشأنها ، من خلال الاستشارة والحوار مع من يأنس فيهم القدرة على اشباع فضوله •

الثالثة ـ مرحلة التقويم ، حيث يطبق المرء الفكرة المستحدثة تطبيقا عقليا على موقفه الراهن ، وفى المستقبل ، ويحدد بينه وبين نفسه مدى ما تحققه من مزايا •

الرابعة ـ مرحلة المحاولة ، حيث يستخدم المرء الفكرة ويجربها على نطاق ضيق ، للوقوف على مدى ملاءمتها لامكانياته وظروفه •

الخامسة ـ مرحلة التبنى ، حيث يقرر المرء الاستقرار على الفكرة ، واستخدامها استخداما كاملا ، على أساس من الفهم والوعى والاقتناع(٢١)•

ولكى تؤتى الحملات الاعلامية ثمارها يجب الانتباه الى أن فعالية الاعلام

تتوقف ـ من بين ما تتوقف عليه من عوامل ـ على فهم المتلقى لمضمونه . ومن ثم يتعين دراسة المتغيرات التى تعمل على زيادة هذا الفهم أو الحد منه . وهذا من شأنه أن يزيد من فرص نجاح الحملات الاعلامية ، خاصة وأن فهم الرسالة مرتبط ايجابيا بتغيير الرأى . فاشتمال الرسالة على محاجة جيدة ، يزيد من فهم مضمونها ، وترتفع بالتالى اغرائيتها(٢٢) . ويركز «ولبور شرام» على ضرورة الاهتمام بالجمهور . ويذهب الى أن هناك تساؤلات مهمة تضعها وسائل الاعلام دائما نصب أعينها ، ومنها : من هو الجمهور ؟ ، وأين يكون ؟ ، والى أى مدى يسير نحو تقبل التغيير ؟ ، والى أى مدى يسير نحو تفهم الموضوع الذى ينطوى عليه التغيير ؟ ، ماذا يقرأ الجمهور ويسمع ويشاهد ؟ ، وما رأيه فى الوسائل المختلفة ؟، وأى الاحتياجات يرى أن يسدها الاعلام ؟ ، وماهى الاحتياجات التى لها صفة الخصوصية بالنسبة لجماعة ما ؟ ، من الذى يتخذ القرارات الرئيسية ؟ ، من هم القادة ؟، ما مقدار نفوذهم؟، ما أهمية الرأى العام ، وكيف يتكون؟ أى نفوذ تفرضه الجماعة على الافراد ؟(٢٣) .

وفضلا عن ذلك ، فهناك شروط أو مواصفات للاعلام الناجح ، ينبغى أن تتوفر حتى يمارس الاعلام تأثيرا . ومن بين هذه الشروط :

(أ) جاذبية الرسالة ، أو مضمون الاتصال بالنسبة للمتلقى أو الجمهور .

(ب) يجب أن تستخدم الرسالة ، أو مضمون الاعلام لغة مشتركة بين المرسل والمستقبل ، أى بين الاعلام والجمهور .

(جـ) يجب أن تثير الرسالة بعض الحاجات الشخصية لدى المتلقى ، وأن تقترح عليه الطرق التى يتبعها فى اشباع هذه الحاجات .

(د) يجب أن تكون الطرق المقترحة لاشباع هذه الحاجات مناسبة لموقف الجماعة التى ينتمى اليها المتلقى ، فى الوقت الذى يتحرك فيه نحو الاستجابة المرغوبة(٢٤) .

وينبهنا الدكتور لويس كامل مليكه ، من خلال دراسته **لبناء الاتصال فى قرية عربية** ، الى أن تغير الاتجاهات نحو الاساليب المتبعة منذ آلاف السنين فى حياة القروى وفى عمله ، أمر يستغرق وقتا طويلا ، لانه يقتضى اعادة تعلم ، وخروجا عن المألوف من المعايير . ومن المحتمل أن يكون التعبير الظاهرى عن تأييد الفكرة من جانب نسبة كبيرة من الافراد ، **مجرد**

تعبير لفظى (او استجابة اجتماعية) تتفق مع توقعات القائم بالمقابلة ، دون ان يعنى اقتناعا أصليا بالفكرة • كما ينبه العاملين فى تنمية المجتمع الى امرين هامين ، يتلخص أولهما فى ضرورة التعرف على آراء الاشخاص بالاسلوب العلمى ، واتجاهاتهم فيما يتصل بالموضوعات التى يدعون اليها ، والعوامل المرتبطة بتقبل الفكرة أو رفضها ، أو التردد فى تنفيذها ، وخصائص المتقبلين لها ، والامكانيات المتوافرة لتنفيذها ، وكذلك مراحل تقبل المشروع أو تبنى الفكرة • أما الثانى ، فيتمثل فى تخلف الفعل عن الفكرة ، أو تردد الفرد فى وضع الفكرة موضع التنفيذ ، برغم تعبيره اللفظى عن تأييدها • ومن العوامل التى تؤثر فى درجة تبنى القروى لموضوع جديد أو اسلوب حديث : فهمه لمضمون الاتصال أو مادته ، والانتماءات الجماعية للقروى ، وهل تعكس جماعات القروى اتجاها متقبلا للتجديدات ، أم غير ذلك ، ودرجة التمدن ، والعمل فى غير المجالات الزراعية والحياة خارج القرية ، بالاضافة الى عوامل أخرى فردية ، كالسن ، والمستوى الصحى ، والقدرات ، ودرجة وضوح الموقف وتحديده(٢٥) •

ومن الدراسات المهمة ، التى انطلقت من النظرة السوسيولوجية لدراسة الاعلام والاتصال ، دراسة الدكتور محمود عوده ، حول أساليب الاتصال والتغير الاجتماعى فى قرية مصرية • فقد تناول ديناميات الاتصال والتأثير فى مجال تجديد اجتماعى ، وتجديد زراعى ، من خلال أربعة موضوعات هى : تنظيم الاسرة ، والادخار ، والتلقيح الصناعى للماشية ، والتأمين على الماشية • وقد حاول فى هذه الدراسة أن يختبر بعض القضايا التى اثارتها النظرة السوسيولوجية للاتصال ، والتى لا ترى علاقة بسيطة ومباشرة بين الاتصال والتأثير ، وانما ترى فى عملية الاتصال عنصرا واحدا ضمن تركيب أو بناء موقف اجتماعى ، أو ضمن مجال اجتماعى مركب • ومن ثم لا يتوقع أن يحدث الاتصال أو الاعلام تأثيره دون الرجوع الى المجال الاجتماعى الاشمل ، الذى يضم حتى عملية الاتصال ذاتها ، بالاضافة الى ما يشمله أيضا من أبعاد سيكولوجية ، واجتماعية ، واقتصادية •

ولكى يختبر هذه النظرية ، والفرض المستقى منها ، تم إنتقاء مجموعتين ، حاولت احداهما ممارسة التجديدات المختلفة فى المجالين الاجتماعى والزراعى ، بينما لم تحاول الثانية ذلك ، وتم عقد مقارنات بين المجموعتين وفقا لنشاطهما الاتصالى من ناحية ، ولمجالهما الاجتماعى من ناحية أخرى • فقد قامت المقارنة على محورين ، يمثل أحدهما المجال الاجتماعى بمتغيراته التى تشمل : السن ، والمكانة الاقتصادية الاجتماعية ، والمستوى التعليمى ، والمشاركة الاجتماعية ، والمهن • ويمثل الاخر درجة

الانفتاح على العالم ، التى يعكسها ويقيسها النشـاط الاتصـالى بابعـاده المختلفة .

وقد اتضح من السياق العام لنتائج هذه الدراسة ، أنها تتفق مع التراث العلمى السابق . كما اتضح أيضا أنها تدعم النظرة السوسيولوجية للاتصال والتأثير ، وبالتالى فانها تدحض مزاعم النظرة الكلاسيكية غير الاجتماعية .

ولقد استخلص الدكتور محمود عوده ، من خلال مسحه للدراسات التى اطلع عليها فى مجال الاعلام والاتصال ، عددا من النتائج ، ومنها :

(أ) لا يصحب التغيرات ـ قصيرة المدى ـ فى الراى والمعتقدات ، تغيرات مناسبة فى الافعال .

(ب) لا يحدث النمط الاتصـالى الجمعى تغيرات كبرى فى الفعـل الاجتماعى .

(جـ) اذا حدثت ثمة تغيرات فمن المتوقع أن تكون فى اتجاه التحضر .

(د) ان الاتجاهات والقيم العميقة لا تتغير نتيجة للنمط الاتصالى الجمعى غير المباشر ، بل نتيجة لتغير أساسى فى الشخصية ناجم عن المشاركة الاجتماعية العميقة .

(هـ) لا يقود نمط الاتصال الجمعى غير المباشر الى تبنى عمل أو نشاط جديد ، وانما هو يخلق وعيا بوجود هذا النشاط ، حيث يبادىء بعض الاشخاص ـ أولا ـ بتقبل وتبنى هذا النشاط ، ثم يتبعهم الاخرون . أى أن الحاجة تظهر الى قائد أو شخص مرجعى يحترم الجميع رأيه ويقدرونه .

(و) تلعب الاتصالات الجمعية دورا هاما فى ربط أجزاء المجتمع ، أو خلق وتنمية التكامل الاجتماعى .

(ز) تلعب الاتصالات الجمعية دورا هاما فى مجال التكامل والوعى السياسيين .

(ح) ان الكلمات والاحاديث والرسائل المنقولة عن طريق الاتصال الجمعى لا تغير الناس تغييرا فعالا ، بل ان هذا التغيير ـ ان حدث ـ يكون نتاجا لتضافر النمط الجمعى من الاتصال (أى الاعلام) مع النمط الشخصى ، الذى يكثف التغيرات فى الرأى ، ويحولها الى عمل وفعل ، بالنظر الى الجماعات المرجعية والسياق الاجتماعى العام .

(ط) مهما يكن وقع الاتصالات المختلفة على الناس ، فانها لن تحدث تغيرات فى الاتجاهات والاراء والافعال ، وهى بمعزل عن عدد من المتغيرات الهامة كالسن ، والمستوى التعليمى ، والمكانة الاجتماعية الاقتصادية ،ودرجة المشاركة الاجتماعية أو عضوية الجماعات المختلفة بمعنى آخر ان الناس يتاثرون ويتغيرون وفقا لسنهم ، ومستواهم التعليمى ، والاقتصادى ومدى مشاركتهم وعضوياتهم فى الجماعات المختلفة .

(ى) تخلق الاتصالات الجمعية وتقدم موضـوعات قد تنعقد حولها جماعة مناقشة .

(ك) الاتصالات الجمعية تفوق الاتصالات الشخصية فى عملية انتشار الاخبار .

(ل) تدعم الاتصـالات الجمعيـة مواقف قادة الرأى فى المجتمعات التقليدية بخاصة ، بحيث أن مكانة قيادة الرأى تضفى ـ الى حد كبير ـ على الاشخاص المنفتحين على العالم الخارجى من خلال وسائل الاتصال الجمعى(٢٦) .

وفى حديثه عن الحملات الاعلامية فى مجال الصحة ، يقدم لنا «شرام» بعض الخبرات المستفادة فى هذا المجال ، ويحدثنا على لسان احد علماء الانثروبولوجيا ، وهو «هودجون» ، حيث يقول :

«كلما تقدمنا فى برامج التربية الصحية العامة ، تبين لنا أن جهودنا التربوية ينبغى أن تعنى بالفرد وبالعوامل الاجتماعية والنفسية التى تؤثر فى سلوكه . ففى المراحل الاولى من برنامج للقضاء على الملاريا ، لاتوجه عنايتنا المباشرة للقيم الثقافية أو لاتجاهات الفرد ومعتقداته ، وانما جهودنا موجهة لعمل شىء للناس ، أو من أجل الناس ، وليس مع الناس . الا أننا عندما نعنى بتزكية برنامج لتنظيم الاسرة ، أو بتغيير العادات الغذائية عند جماعة منالناس ، فنحن عند ذلك نصطدم مباشرة بمجال الاتجاهات والقيم والمعتقدات الفردية . وعلينا أن نسعى لمعاونة الناس على احداث تغيير أساسى فى سلوكهم الشخصى . سنجد فى هذه الحالات ان التقدم لا يمكن ان يتم الا اذا فهمنا هذه القيم والاتجاهات وعملنا من خلالها . وسنكتشف كذلك أن برامجالصحة العامة لا يمكن أن تفرض بالتشريع ، وانما ينبغى أن ينصب التركيز على التربية والتعليم .

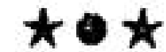
واذا أردنا للحملة الاعلاميـة فى مجال التنميـة الصحية أن تنجح ، فعلينا مراعاة ما يلى :

(أ) أن نركز على أســـاس فهمنا لحيـاة القرويين ومعتقـداتهم واتجاهاتهم، والعوامل الاجتماعية التى تساعد على تقرير اسلوب معيشتهم.

(ب) أن نزود الاتصال المباشر وجها لوجه بأشخاص ممن يفهمون القرية والقرويين ، كما يفهمون ديناميات التغيير الاجتماعى. كذلك نستخدم الوسائل الجماهيرية لتقرير عمل هؤلاء الاشخاص ومد نطاقه .

(جـ) وأن نستخدم جمعا من قنوات الاتصال ، بحيث تساهم كل منها ، وفى وقت معين ، أقصى مساهمة فى الفعالية الاجمالية للحملة» .

ومن تقرير لمكتب التربية الصحية المركزى فى الهند ، يوضح «شرام» **كيف يعمل الاعلام للتعجيل بالتنمية فى المجال الصحى** . فيعرض طرفا من جهود هذا المكتب ، مستعينا بجميع وسائل الاتصال الجماهيرى ، الى جانب مجموعة نشطة من الميدانيين فى الصحة العامة، مع الاطباء المتنقلين والعيادات الصحية المنتشرة فى طول البلاد وعرضها . فالاتصال الشخصى والاعلام يؤازر كل منهما الاخر (٢٧) .



الدراســـة الميدانيــة

أجرى كاتب هذه السطور **دراسة ميدانية متعمقة بقرية عصفور** ، احدى قرى مركز بلقاس بمحافظة الدقهلية · وذلك خلال الفترة من أول يوليو وحتى نهاية شهر نوفمبر ١٩٩٠ · الهدف منها هو محاولة الوقوف على ردود أفعال القرويين فى هذه القرية واستجاباتهم ازاء الحملة الاعلامية التى ينظمها التليفزيون المصرى لمكافحة مرض البلهارسيا ·

وقد تم انجاز هذه الدراسة على ثلاث مراحل :

المرحلة الاولى : مرحلة المسح الشامل للقرية ، لحصر الافراد الذين أصيبوا بمرض البلهارسيا ، وعدد مرات اصابتهم ، وكيفية علاجهم منه ·

المرحلة الثانية : مرحلة الدراسة المتعمقة ، حيث تم اجراء مقابلات مع عدد من أهالى القرية ، بلغ عددهم ٣٤ فردا ، ينقسمون الى مجموعة من الذكور قوامها ٢١ فردا ، وأخرى من الاناث ، قوامها ١٣ · ويمثل هؤلاء جميعا أنماطا مختلفة من الشرائح العمرية ، والمستويات التعليمية ، والمهن ، والاوضاع الطبقية ، ودرجة الانفتاح على العالم الخارجى ·

المرحلة الثالثة : وهى مرحلة كتابة التقرير النهائى :

ومن الناحية المنهجية ، فقد جمع الباحث بين المنهج المسحى والمنهج الانثروبولوجى · وقد شجعه على ذلك ، صغر حجم القرية نسبيا ، وتعاون الاهالى معه وثقتهم به ، حيث أنه ينتمى الى هذه القرية ، وتربطه بأهلها أواصر من القرابة والجيرة والصداقة · فالى جانب المسح الشامل ، استعان بالمقابلة الشخصية ، والمقابلة الجماعية ، والملاحظة ، والاخباريين · كما اعتمد على دليل لتنظيم عملية جمع المادة الميدانية · وهو ملحق بتقرير هذه الدراسة ·

وتقوم هذه الدراسة الميدانية على **افتراض ذى شقين** ، **أولهما** ، هو أن اهالى القرية أكثر عرضـة للاصـابة بمرض البلهارسيا ، نظرا لطبيعة النشاط الاقتصادى الزراعى كنشاط أساسى يمارسه الغالبية العظمى منهم ، وكذا نظرا للطابع الفيزيقى للقرية ، الذى يمثل بيئة خصبة لتوطن المرض · **وثانيهما** ، هو أن الحملة الاعلامية التليفزيونية لمكافحة هذا المرض ، قـد تؤثر تأثيرا ايجابيا فيما يتعلق بتوعية الاهالى ضد مخاطره ، وحثهم على تغيير اتجاهاتهم وسلوكهم نحوه ، والمبادرة الى الاسراع بالعلاج دون تباطؤ ·

وسوف نمضى فى الحديث عن تفاصيل هذه الدراسة ، وذلك على النحو التالى :

أولا - الظروف الفيزيقية والاقتصادية والاجتماعية المحيطة بالقرية ·

تقع قرية عصفور فى شمال شرق الدلتا ، على مسافة مائة وخمسين كيلو مترا من مدينة القاهرة · وهى احدى قرى مركز بلقاس بمحافظة الدقهلية · وتبعد عن مدينة المنصورة ، عاصمة المحافظة ، مسافة ثلاثين كيلو مترا فى اتجاه الشمال · كما تبعد عن مدينة بلقاس ، المركز الحضرى القريب ، مسافة اثنا عشر كيلو مترا فى اتجاه الشمال الشرقى · وتقع القرية على طريق بلقاس - جمصة السياحى الجديد ، وهو طريق تم انشاؤه منذ ست سنوات ، ينتهى عند «مصيف جمصة» ، وعلى مسافة خمسة وعشرين كيلو مترا من القرية ·

تنحصر القرية بين اثنين من المجارى المائية المهمة بالنسبة للمنطقة · فمن الغرب ، يحدها «مصرف رقم ٢» بمحاذاة الطريق الجديد ، الذى تربط القرية به كوبرى مسلح منشأ حديثا مع انشاء الطريق · ومن الشرق ، تحدها ترعة رى تسمى «ترعة الرملة» ·

لا توجد بالقرية أية مرافق حكومية للخدمات ، سوى «حنفيتين» لمياه الشرب النقية ، احداهما معطلة ، والاخرى تنقطع عنها المياه اغلب الوقت وان وصلت فانما يكون وصولها ضعيفا · وفى هذه الاحوال يضطر الاهالى الى جلب المياه من أقرب مصدر متاح ، وهو على مسافة عشرة كيلو مترات وذلك بملء عدد من «الجراكين» البلاستيك التى يحملونها على ظهور الدواب · وقد أنشئت على الطريق أمام القرية ، منذ خمس سنوات فقط ، **نقطة اسعاف طبى** لخدمة الطريق الجديد أساسا فى حالة وقوع الاصابات أو الحوادث ، ولكنها مع ذلك تقدم بعض الخدمات الاولية البسيطة لاهالى القرية · كما أدخل الى القرية ، منذ أربع سنوات فقط ، **خط تليفونى غير مباشر** ، «مربوط على كابينة بلقاس خامس» ، مقر الوحدة المحلية ، التى تبعد عن القرية بسبعة كيلو مترات · ويوجد بالقرية **مسجد أهلى** ، يعاد بناؤه من جديد فى الوقت الحاضر بالجهود الذاتية · **والقرية بها تيار كهربائى** · وبها **«دكان بقالة»** واحد ·

يبلغ عدد سكان القرية فى الوقت الحاضر **٢٤٧٦ نسمة** ينتظمون فى **٤٣٢ أسرة** ، ويبلغ عدد المنازل **١٩٨ منزلا** · ويدل هذا على أن هناك وحدات معيشة تضم اكثر من أسرة نووية واحدة تقيم فى منزل واحد · ويبلغ عدد

المنازل المبنية بالطوب الاحمر «والخرسانة المسلحة» ١٢٨ منزلا (حوالى ٦٥٪ من مجموع المنازل) ٠ وقد أدخلت المياه النقية الى بعض المنازل التى تقع مباشرة على «خط امتداد الميـاه العمومى» المؤدى الى «الحنفيتين» المذكورتين ٠ ويبلغ عدد هـذه المنازل ثلاثة عشر منزلا ٠ وقد قام بعضها بتركيب خزانات علوية تسحب المياه وترفع اليها بواسطة «موتورات رفع»، وهذا يؤدى بدوره الى زيادة ضعف تدفق المياه فى حالة وصولها ٠

وقد ساعد وجود الكهرباء على اقتناء الاجهزة المنزلية الحديثة ، ومن أهمها أجهزة التليفزيون ، وأجهزة التسجيل ٠ ويبلغ **عدد أجهزة التليفزيون بالقرية ١٣٦ جهازا** ٠ أما أجهـزة الراديو ، فلا يكاد يخلو منها بيت من بيوت القرية ٠ وتصل الصحف الى القرية مع تلاميذ المعهد الدينى ، وتلاميذ المدارس الذين يترددون على مدينة بلقاس يوميا ٠ وكذا مع **صاحب سيارة الاجرة** ، وهو أحد ابناء القرية ، الذى يمتلكها ويقودها بنفسه ٠ وقد أدى انشاء الطريق الجديد ، ودخول الكهرباء ، وخط التليفون ، وحيازة أجهزة التليفزيون والراديو ، وسهولة الانتقال وكثرة التردد على المدينة ، وانتظام وصول البريد ، كل هذا أدى الى كسر العزلة التى كانت القرية تعانيها من قبل ، مما عمل بدوره على **زيادة انفتاح الاهالى بها على العالم الخارجى** ٠

وأما من الناحية الاقتصادية ، فان النشاط الرئيسى لغالبية أهالى القرية **هو العمل بالزراعة** ٠ ويبلغ اجمالى الزمام المنزرع ٤٧٠ فدانا ، يزرع أغلبه بمحاصيل تقليدية تخضع للدورة الزراعية التى تنظمها الخطط والسياسات الزراعية الحكومية ٠ ومن اهم هذه المحاصيل ، القطن ، والارز ، والقمح ، والاذرة ٠ كمـا تـزرع بعض الحيـازات بمحاصـيل نقـدية ، كالعنب ، والخضروات ، والبطاطس ، ٠٠ الخ ٠

وكانت القرية قد شهدت فى عقد الثمانينات بداية ظهور بوادر تشير الى تحول محتمل فى الانشطة الاقتصادية ، نحو الانماط غير التقليدية ، كالتوسع فى زراعة الخضر والفاكهة ، واقامة بعض المشروعات الاستثمارية فى مجال تنمية الثروة الحيوانية ، وانتاج عسل النحل ، والصناعات البيئية ٠ وساعد على ذلك **موجة الهجرة للعمل فى الخارج** ، حيث شهدت القرية هذه الظاهرة كغيرها من القرى المصرية ٠ غير ان التحول المحتمل لم يتحقق منه شىء ٠ فقد أخفقت المشروعات المحدودة التى اقيمت ، اما بسبب نقص الخبرة والدراية ، أو نقص رؤوس الاموال اللازمة لمتابعة الانفاق ومواجهة التزامات المشروعات فى بدايتها الاولى ، أو غير ذلك من الاسباب ، التى من بينها انحسار موجة الهجرة الخارجية ، وعودة المهاجرين من منطقة الخليج

وتتوزع الحيازات الزراعيــة على أهالى القرية ، على نحو يكشف عن وجود **تقارب** فى المستوى الاقتصادى ـ الاجتماعى . وكان ثمة تفاوت واضح فى هذا المجال منذ عشر سنوات ، حينما كان رؤوس العائلات لايزالون على قيد الحياة . فكانت هناك حيازات تبلغ أربعين فدانا . ولكن بعد وفاتهم انقسمت هذه الحيازات الكبيرة ووزعت على الورثة ، وبالتالى لم يعد هناك تفــاوت كبير كما كان الامر من قبــل . وتتراوح الحيازات فى الغالب بين خمسة ، وثلاثة أفدنة . أما أكثر من ذلك أو اقل ، فانها حالات قليلة .

وعلى الرغم من ارتفاع نسبة التعليم بالقرية نسبيا فى الوقت الحاضر عن ذى قبل ، فان **نسبة الامية لاتزال مرتفعة بها** ، حيث تصل الى حوالى ٧٦٪ . ويرتبط ذلك باشتغال الغالبية العظمى من أهالى القرية بالعمــل الزراعى ، واتسام القرية بالطابع التقليدى ، والتجانس المهنى .

ونظرا للطابع الزراعى للقرية ، فان الأهالى يتعاملون مع المجارى المائية تعاملا يوميا مباشرا ومكثفا . فهيهات للفلاح ان يروى زرعه او يفلح أرضــه دون ذلك . بل ان المجارى المائيــة ، متمثلة فى «ترعــة الرملة» و «مصرف رقم ٢» هى بمثابة **مكان للهو والترويح عن النفس ،وشغل وقت الفراغ** . اذ كثيرا ما نشاهد الصبية والشبان يسبحون فى مياهها . وتزداد هذه الممارسات عندما يكون الطقس حارا ، خاصة فى فصل الصيف . ومن المالوف رؤية الصبية والشبان من الفلاحين ، مع مواشيهم فى مياه الترعة والمصرف فى كثير من الاحيان .

ويولع كثير من الفلاحين **بصيد السمك** من المجارى المائية المتاحة فى بيئتهم المحلية ، وخاصة فى مواسم «السدة الشتوية» حيث ينخفض منسوب مياه الترع والمصارف ويكاد بعضها يجف . وكثيرا ما نرى مجموعات منهم تقوم بعمل «ســد» فى المجرى المائى من جهتين ، ثم تقوم «بنزح» المياه فيما بينهما ، باستخدام الصفائح الفارغة أو الدلاء (الجرادل) ، حتى يفرغ الماء ويظهر السمك فى قاع المجرى فيسهل صيده .

وأما النساء ، فانهن يستخدمن مياه المجارى المائية فى أغراض متعددة ، **كغســل الملابس ، والاوانى المنزليــة** . وهن يضطررن الى ذلك فى اغلب الاحيان ، وخاصة عندما تنقطع المياه النقية . وكثيرا ما نشاهد بعض الفتيات الصغيرات يقمن **بجمــع الطحالب الخضراء** ، أو مــا يطلق عليه «الريــم الاخضر» ، ليستخدمنه كغــذاء للطيــور المنزلية . وعادة ما تتكون هــذه الطحالب فوق سطح المياه الضحلة الراكدة ، وهى البيئة الطبيعية المثالية لتكاثر البلهارسيا .

والقرية خلو تماما من وسائل الترفيه وشغل أوقات الفراغ • فلا يوجد بها مركز للشباب ، أو مقهى • ولا يجد الاهالى أمامهم من وسيلة الى ذلك سوى مشاهدة برامج التليفزيون • كما تلعب «جماعات الاصدقاء» أو «جماعات الاقران» دورا هاما فى اشباع حاجات الافراد الى «المؤانسة» والترويح • وغالبا ما تشاهد برامج التليفزيون فى هذا الاطار الجماعى • فلا تقتصر المشاهدة على حائزى الاجهزة ، وانما يشاركهم فى ذلك غير الحائزين ، بحكم روابط الصداقة ، والقرابة ، والجيرة •

وغالبا ما تكون هذه المشاهدة الجماعية فى المساء(٢٨) • وتمثل هذه الجلسات الجماعية مناخا ملائما جدا لتفاعل الجالسين بعضهم مع بعض ، من خلال المناقشات والتعليقات ، وتبادل الاراء • وفى هذا المناخ ، اى فى اطار ديناميات الجماعة ، تتبلور الاراء الشخصية ، وتتحدد الاتجاهات حول كثير من الموضوعات • ومن بينهما بل ومن أهمها ، ما يتعلق بموضوع دراستنا الراهنة ، وهو الحملة التليفزيونية ضد مرض البلهارسيا •

نخلص مما سبق ، الى أن الظروف المحيطة بالقرية ، فيزيقيا ، واقتصاديا ، واجتماعيا ، تجعل الاهالى بها يتعرضون بالضرورة للاصابة بمرض البلهارسيا • وأن انعدام وسائل الترفيه والترويح ، فيما عدا مشاهدة برامج التليفزيون ، يفسح مجالا ملائما للحملة الاعلامية التليفزيونية ، لكى تصل الى جمهور القرية ، وهو الجمهور المستهدف • أما عن موقف هذا الجمهور من تلك الحملة ، وطبيعة استجابته لها ، فهو ما سوف نوضحه فى الفقرات التالية •

ثانيا ـ النتائج

تنقسم نتائج هذه الدراسة الى فئتين ، أولاهما هى نتائج مستمدة من البيانات المسحية ، وثانيهما ، هى نتائج مستمدة من المقابلات المتعمقة ، وشهادات الاخباريين ، والملاحظة • وسوف نقدم كلا منهما على النحو التالى :

(أ) نتائج مستمدة من البيانات المسحية :

١ ـ مدى التعرض للاصابة بالمرض :

دلت النتائج على أن نسبة كبيرة من أهالى القرية قد أصيبوا بالمرض • ففى خلال السنوات العشر الماضية ، بلغ عدد المصابين به (١٠٠٢) شخصا ، يمثلون ٤٦ر٤٠٪ من اجمالى عدد سكان القرية • منهم (٥٩٦) من الذكور

بنسبة ٤٨ر٥٩٪ من اجمالى عـدد المصابين ، و (٤٠٦) من الاناث بنسبة ٥٢ر٤٠٪ منهم ٠

٢ ـ الاصابة والسن :

من اللافت للنظر ، أن الاصابة بالمرض تلحق بالافراد من مختلف الاعمار ٠ فالعبرة هنـا ليست بالسـن ، وانمـا بالتعامل مع المياه الملوثة «بالسركاريا» ، وهى الطور المعدى من المرض ، حيث تخترق جلد الانسان أثناء وجوده بالمياه ، وتكمل دائرة نموها داخل جسمه ، وتفرز البيض ، الذى يتسرب مع بول المريض وفضلاته الى المجرى المائى ، لتكمل الدائرة من جديد ٠

جدول (١) توزيع المصابين بالمرض تبعا لفئات السن ، والنوع

النوع / السن	ذ		أ		المجموع
	ع	٪	ع	٪	
٥ ـ ١٠	٣٢	ـر٧٨	٩	ـر٢٢	٤١
١٠ ـ ١٥	١٢٦	٣ر٦٤	٧٠	٧ر٣٥	١٩٦
١٥ ـ ٢٠	٨٩	ـر٥٧	٦٧	ـر٤٣	١٥٦
٢٠ ـ ٣٠	٨٩	٩ر٥٤	٧٣	١ر٤٥	١٦٢
٣٠ ـ ٤٠	٨٨	٩ر٥٧	٦٤	١ر٤٢	١٥٢
٤٠ ـ ٥٠	٧٤	٥ر٥٦	٥٧	٥ر٤٣	١٣١
٥٠ ـ ٦٠	٥٧	ـر٦٠	٣٨	ـر٤٠	٩٥
٦٠ +	٤١	٤ر٥٩	٢٨	٦ر٤٠	٦٩
المجموع	٥٩٦	٤٨ر٥٩	٤٠٦	٥٢ر٤٠	١٠٠٢

ويلاحظ أن الصبية والفتيات فى فئة العمر من ١٠الى١٥ سنة هم ومن أكثر الافراد تعرضا للاصابة بالمرض ٠ ولعل هذا أن يكون راجعا الى كثرة تعرضهم لاستخدامات المياه الملوثة،سواء للعب واللهو،أو فى غير ذلك من الاغراض٠ كما يلاحظ ايضا وجود **تقارب بين الذكور والاناث فى مدى التعرض للاصابة بالمرض** ، ويبدو هذا بالنسبة للجنسين فى مختلف الاعمار ٠ ويرجع هذا الى أن كلا منهما يستخدم المجارى المائية الملوثة بالمرض ، سواء بسواء ٠

٣ ـ الاصابة والمستوى التعليمى :

كما أن الاصابة تلحق بالافراد على اختلاف مستوياتهم التعليمية • فمن الصعب على كثير من المتعلمين ، أن يتجنبوا الاصابة ، حيث تضطرهم الظروف للتعامل مع المجارى المائية • فتلاميذ المدارس ، مثلا ، الذين يعاونون أسرهم فى الزراعة والرى ، أو فى صيد السمك ، لا يمكن لاحد منهم أن ينجو من الاصابة • حتى أن أكثر ابناء القرية تعليما وارفعهم فى المستوى العلمى ، قد مروا بتجربة الاصابة بالمرض فى فترة سابقة من حياتهم اثناء الصغر ، ثم عولجوا وبرئوا منه ، وانقطعت بهم أسباب الاصابة به بعد ذلك ، حيث لم يعد هناك مجال لتعرضهم لها •

جدول (٢) توزيع المصابين بالمرض طبقا للمستوى التعليمى

النوع / المستوى التعليمى	ذ		أ		المجموع
	ع	٪	ع	٪	
أمى	٤٤٣	٥٦٫٨	٣٣٧	٤٣٫٢	٧٨٠
يقرأ ويكتب بمافيهم تلاميذ بالابتدائى	٩٨	٦٢٫٤	٥٩	٣٧٫٦	١٥٧
أقل من المتوسط	٤٨	٨٨٫٩	٦	١١٫١	٥٤
متوسط	٧	٦٣٫٦	٤	٣٦٫٤	١١
عـال	–	–	–	–	
دراسات عليا	–	–	–	–	
المجموع	٥٩٦	٥٩٫٥	٤٠٦	٤٠٫٥	١٠٠٢

ويلاحظ أن الغالبية من المصابين هم من الاميين • فقد جاء عددهم ، كما يتضح من الجدول ، (٧٨٠) مصابا ، بنسبة ٧٧٫٨٪ من اجمالى عدد المصابين •ولا غرابة فى ذلك ، فما من سمة سلبية ، أو بلاء يصيب الانسان، الا ويكون لاغلب الاميين النصيب الاوفى منهما •

٤ ـ الاصابة والمهنة :

تؤكد البيانات المسحية أن ثمة ارتباطا وثيقا بين الاصابة بالمرض ،

وبين الاشتغال بالعمل الزراعى • ولسنا بحاجة الى توضيح طبيعة هذه العلاقة الترابطية بينهما مرة أخرى ، فقد وردت تفاصيل كثيرة حول ذلك فى مواضع سابقة • ويتضح من الجدول رقم (٣) أن الفلاحين المشتغلين بالعمل الزراعى ، قد جاء عددهم (٩٥٤) فردا بنسبة ٩٥ر٢٪ من اجمالى عدد المصابين •

جدول (٣) توزيع المصابين بالمرض طبقا للمهنة

النوع / المهنة	ذ		أ		المجموع
	ع	٪	ع	٪	
فلاحون	٥٥٥	٥٨ر٢	٣٩٩	٤١ر٨	٩٥٤
مهن أخرى	٤١	٨٥ر٤	٧	١٤ر٦	٤٨
المجموع	٥٩٦	٥٩ر٥	٤٠٦	٤٠ر٥	١٠٠٢

٥ ـ الاصابة وحيازة أجهزة التليفزيون :

لا يمكن الزعم بأن حيازة الفلاح لجهاز التليفزيون سوف تعصمه من الاصابة بمرض البلهارسيا • فأغلب المصابين بالمرض يعيشون فى وحدات معيشة لديها أجهزة تليفزيون ، وذلك على نحو ما يتضح من الجدول رقم (٤) •

جدول (٤) توزيع المصابين بالمرض طبقا لموقف وحداتهم المعيشية من حيازة اجهزة التليفزيون

النوع / الموقف من الحيازة	ذ		أ		المجموع
	ع	٪	ع	٪	
فى وحدات حائزة	٤٢١	٥٨ر٣	٣٠١	٤١ر٧	٧٢٢
فى وحدات غير حائزة	١٧٥	٦٢ر٥	١٠٥	٣٧ر٥	٢٨٠
المجموع	٥٩٦	٥٩ر٥	٤٠٦	٤٠ر٥	١٠٠٢

اذ يتضح من الجدول أن من يعيشون فى وحدات معيشة حائزة لاجهزة تليفزيونية قد بلغ عددهم (٧٢٢) بنسبة ٧٢٪ من اجمالى عدد المصابين •

وقد ذكرنا فى موضع سابق ، أن مشاهدة برامج التليفزيون ليست حكرا على حائزى الاجهزة دون غيرهم • وأن المشاهدة ، كثيرا ما تتم بشكل جماعى يضم كثيرا من الاصدقاء والاقارب والجيران من غير الحائزين • فالامر يتجاوز مجرد حيازة الاجهزة ، ويتضمن كثيرا من العوامل التى تدخل فى اطار أنساق القيم والمعتقدات ، وأسلوب الحياة ،وطبيعة النشاط الاقتصادى، وكيفية التعامل مع البيئة ، ٠٠ الخ •

٦ ــ تاريخ العلاج من المرض ، ودلالاته :

يمكن الوقوف على دلالات تاريخ العلاج من المرض ، بالنظر فى الجدولين الخامس والسادس • **فأولهما** يوضح أن اجمالى عدد المصابين الذين تلقوا علاجا من المرض **خلال السنوات العشر الماضية** ، قد بلغ **(٧٦٩) فردا** ، منهم (٤٦٥) من الذكور بنسبة ٥ر٦٠٪ ، و (٣٠٤) من الاناث بنسبة ٥ر٣٩٪ • ويمثل هذا العدد الاجمالى ، أى عدد الذين عولجوا من الجنسين ، نسبة ٧٥ر٧٦٪ من اجمالى عدد الذين أصيبوا بالمرض خلال السنوات العشر الماضية ، والبالغ عددهم **(١٠٠٢) فردا • وعلى هذا ، فان الذين لم يتلقوا علاجا بعد ، يبلغ عددهم (٢٣٣) فردا ، بنسبة ٢٥ر٢٣٪ من اجمالى عدد المصابين • منهم (١٣١) من الذكور ، و (١٠٢) من الاناث •**

ويستنتج من ذلك ، أن هـؤلاء الذين لم يتلقـوا علاجا بعـد ــ من الجنسين ــ يمثلون ٩ر٤١٪ من اجمالى عـدد سـكان القرية ، كما يمثلون ٢ر٢٨٪ من مجموع القوى العاملة فى هذه القرية ، اذا افترضنا أنها تقدر بثلث العدد الاجمالى لسكانها •

أما الجدول السادس ، فانه يوضح أن الذين عولجوا **خلال العامين** الماضيين فقط ، أى خلال الحملة الاعلامية التليفزيونية ضد البلهارسيا ، قد بلغ عددهم **(٣٢٥) فردا ، بنسبة ٢٦ر٤٢٪** من اجمالى عدد المصابين الذين عولجوا خلال السنوات العشر الماضية • وتنطوى هذه النتيجة على دلالات مهمة ، **فهى تشير الى ارتفاع نسبة الاقبال على العلاج خلال الحملة الاعلامية** • وسوف نتناول هـذه النقطة بالشرح المفصل من خلال النتائج المستمدة من الدراسة المتعمقة ، حيث تتضمن ما يدل على أن **سهولة العلاج**، وتعاطيه مرة واحدة عن طريق الفم ، بدلا من الحقن كما كان فى الماضى ، يشجع الكثير من المصابين على المبادرة الى طلب العلاج ، وخاصة أولئك الذين لهم تجارب مؤلمة سابقة مع العلاج بالحقن • **هذا فضـلا عن الرعب الذى يصيب كثيرا من المصابين عند مشاهدتهم للاعلان الذى يعدد الامراض الخطيرة التى تنجم عن الاصابة بالبلهارسيا •**

جدول (٥) المصابون الذين عولجوا خلال السنوات العشر الماضية

النوع / السن	ذ		أ		المجموع
	ع	٪	ع	٪	
٥ – ١٠	٢٣	٧١ر٩	٩	٢٨ر١	٣٢
١٠ – ١٥	٨٢	٦٣ر١	٤٨	٣٦ر٩	١٣٠
١٥ – ٢٠	٨٠	٥٩ر٣	٥٥	٤٠ر٧	١٣٥
٢٠ – ٣٠	٧٥	٦٠ر–	٥٠	٤٠ر–	١٢٥
٣٠ – ٤٠	٦٣	٥٧ر٨	٤٦	٤٢ر٢	١٠٩
٤٠ – ٥٠	٦٠	٥٨ر٣	٤٣	٤١ر٧	١٠٣
٥٠ – ٦٠	٤٦	٦١ر٣	٢٩	٣٨ر٧	٧٥
٦٠ +	٣٦	٦٠ر–	٢٤	٤٠ر–	٦٠
المجموع	٤٦٥	٦٠ر٥	٣٠٤	٣٩ر٥	٧٦٩

جدول (٦) المصابون الذين عولجوا خلال العامين الماضيين

النوع / السن	ذ		أ		المجموع
	ع	٪	ع	٪	
٥ – ١٠	١٠	٥٨ر٩	٧	٣١ر١	١٧
١٠ – ١٥	٣٥	٦٤ر٨	١٩	٣٥ر٢	٥٤
١٥ – ٢٠	٤١	٦٥ر١	٢٢	٣٤ر٩	٦٣
٢٠ – ٣٠	٣٤	٦١ر٨	٢١	٣٨ر٢	٥٥
٣٠ – ٤٠	٢٥	٥٦ر٨	١٩	٤٣ر٢	٤٤
٤٠ – ٥٠	٢٨	٦٥ر١	١٥	٣٤ر٩	٤٣
٥٠ – ٦٠	٢١	٦٥ر٦	١١	٣٤ر٤	٣٢
٦٠ +	٨	٤٧ر–	٩	٥٣ر–	١٧
المجموع	٢٠٢	٦٢ر٢	١٢٣	٣٧ر٨	٣٢٥

(ب) نتائج مستمدة من الدراسة المتعمقة :

١ ـ مدى التعرض للحملة الاعلامية التليفزيونية :

لقد وصلت الحملة التليفزيونية الى أهالى القرية ، **وشاهدوها جميعا** تقريبا ، باستثناء الاطفال الرضع ، وبعض العجزة والمقعدين فى وحدات المعيشة غير الحائزة لاجهزة تليفزيون ، الذين تحول ظروفهم الصحية دون قدرتهم على الحركة والتردد على الجيران والاقارب والاصدقاء ، لمشاهدة برامج التليفزيون معهم . بل أن من هؤلاء المقعدين **من تكونت لديه فكرة** عن هذه الحملة ، ومضمونها وأهدافها **بشكل غير مباشر** . اذ أن الاطفال من الجنسين عادة ما يرددون أمامهم بعض رسائل هذه الحملة ، وخاصة ما يتخذ منها **أسلوبا غنائيا** (مثل هجاء كلمة «بلهارسيا» وترديد حروفها بين المعلمة وتلاميذ الفصل الدراسى ، ووصفها بانها «دودة أذية) . وعادة ما تتضمن الاحاديث والدردشة التى تدور بين افراد الوحدات المعيشية ، تعليقات على ما يشاهدونه من اعلانات وبرامج . ويستوى فى هذا منلديهم أجهـزة تليفزيون ، ومن ليس لديهـم ، ومن ثم فان العجزة والمقعدين ، تصلهم رسائل الحملة أيضا ، من خلال متابعتهم للمناقشات والتعليقات التى تجرى أمامهم .

ومن الطريف،أن كثيرا من الاطفال يحفظون رسائل الحملة الاعلامية ، أو «الاعلانات» الخاصة بها ، عن ظهر قلب ، ويرددونها أثناء اللعب . بل أن من الشباب من يستخدم اعلانات هذه الحملة فى المزاح أثناء جلسات السمر ، حيث يصف بعضهم الاخر بأنه **«ممصوص ، ومقطوع جهده ، زى الواد عبدالسلام بتاع البهرسية»** . أو حين يصف بعضهم القروية التى تظهر على الشاشة وهى تقول «بلهارسيا !؟ اسم الله عليه» ، بأنها «خسارة فى المرض» . فقد علق أحد الشبان أثناء وجـوده بين جماعة من الاصـدقاء الفلاحين ، حينما شـاهدوا اعــلان القروية التى تستخدم مياه الترعة ، ويحذرها «المعلم رضـا» من خطـر البلهارسيا ، وترد هى عليه بالعبارة السابقة ، حيث بادر الشاب قائلا : «**ألف اسم الله عليكى ياحلوه . دا انت صبية خسارة فى العيا**» . وهنا ضج الحاضرون بالضحك .

ولقد تابع الاهالى كل اعلانات الحملة . وقدم اغلبهم ما يؤكد ذلك ، من خلال سرد وقائع كل اعلان على حده . وفى احدى المقابلات الجماعية ، عندما طلب كاتب هـذه السطور الى أحـد الحاضرين أن يعدد الاعلانات المختلفة التى شاهدها ، أخذ يعددها فعلا ، مع ذكر تفاصيل ووقائع كل واحـد منها . وعندما كان يختلط عليه الامر ، أو تخونه ذاكرته فى ذكر

جزئية صغيرة ، فان الحاضرين كانوا يبادرون الى استدراك الخطا ، فيتذكر هو ، ثم يستطرد مكملا(٢٩) .

وأما من حيث درجة التعرض ، أو تكرار المشاهدة وانتظامها ، فان **أغلب الاهالى قد شاهدوا كل اعلان أكثر من مرة** . وقد علق أحد الاهالى على هذه النقطة قائلا : « **احنا بنشوف الاعلانات كلها ، احنا مقطوعين للتليفزيون طول الليل ، هو احنا حيلتنا حاجة غيره؟**» .أى أن التليفزيون هو وسيلة الترويح الوحيدة المتاحة ، ومن ثم فان الفلاحين يسهرون مع برامجه طوال فترة السهرة . وهكذا فانهم يشاهدون الاعلانات الخاصة بالبلهارسيا كلما أذيعت ضمن الفقرات الاعلانية .

ومع تكرار المشاهدة ، والتعليقات والمناقشات التى تدور بين الافراد أثناء تفاعلهم فى الاطار الجماعى ،**فان فهم المعنى المقصود من الحملة يزداد بدوره وضوحا** . كما تميل المواقف نحو التحديد بمرور الوقت . وهكذا تحقق الحملة أهدافها بين الجمهور المستهدف على النحو المرجو .

٢ ـ تقويم الحملة من وجهة نظر الفلاحين المبحوثين :

هناك منذ البداية **اعتراض عام** على شعار الحملة او عنوانها ، وهو: «**هيه كلمة .. طول ما ندى ضهرنا للترعة ، عمر البلهارسيا فى جتتنا ما ترعى**» . فالفلاحون يتعجبون من هذه الدعوة ، بل انهم يسخرون منها لانها تطالبهم بشىء يدخل بالنسبة لهم فى حكم المستحيل .اذ انهم لايستطيعون بأى حال من الاحوال أن يخاصموا الترعة وأن يعطوها ظهورهم . فهى مصدر رزقهم ، وعماد حياتهم الاقتصادية كلها . ولا يمكن لاى فلاح أن يفلح أرضه بدون استخدام الترعة . ومن التعليقات التى تتردد بين الاهالى حول هذا الشعار :

- **«والله تلاتة بالله العظيم .. اللى فنن الكلام ده ناس فاضيين .. ما يعرفوا حاجة عن عيشة الفلاحين .. هو يعقل برضه ان فلاح يدى ضهره للترعة ؟ .. طب لما بسلامته يديها ضهره .. هايعيش بعد كدا ازاى ؟»** .

- **« دا كلام برضه حد عاقل يوافق عليه ؟ .. لو كان اللى قال الكلام ده فلاح زينا ، ومتلطم فى الترعة طول عمره ، وعارف ان احنا من غيرها لا نعرف نروح ولا نيجى ، .. وربنا المعبود ما كان قال الكلام ده!»**.

- **« أهو كلام بهوات عايشين فى مصر .. واللى ما يعرفش يقول عتس»** .

○ « على كل حال ، اللى عاوزنا نسدى ضهرنا معذور برضه ·· ما يعرفش ان الترعة دى فيها روحنا وحياتنا ·· واللى ايده فى الميه مش زى اللى ايده فى النار» ·

غير أن هذه النغمة من الاعتراض والسخرية ، قد خفت حدتها بمرور الوقت · فمع تكرار المشاهدة ، وزيادة درجة التعرض للحملة الاعلامية ، ووصول المعانى والاهداف الحقيقية المقصودة منها الى عقول وأفهام الفلاحين ، اثناء المناقشات والتعليقات وتبادل الاراء ، تبدل الحال ، فظهرت آراء مؤيدة للحملة ومتعاطفة معها · ويتضح ذلك من بعض التعليقات ، ومنها :

○ « والله معاهم حق ·· هم عاوزين مصلحتنا ·· وبيعملوا اللى عليهم ·· والدور والباقى علينا احنا ·· وواجب علينا نستفيد م الكلام ده» ·

وفى احدى المقابلات الجماعية ، التى أجراها كاتب هذه السطور مع مجموعة من أهالى القرية فى احدى الليالى ، شهد الحوار الحر الذى دار بين الحاضرين ، تعليقات تنطوى على دلالات لها مغزاها العميق · فقد انبرى أحد الحاضرين – وهو رجل أمى ، فلاح ، تجاوز الستين من العمر – قائلا :

« مية ربنا طاهره · والميه فى الترعة لا يمكن تتنجس أبدا · فيه حد منكو (منكم) شاف أى حاجة نجسه فضلت (ظلت) فى الترعة على طول ؟ دا حتى رمة الحمار الميت اللى عايمه على وش الميه بتاكلها الكلاب · وان ماكلتهاش (لم تأكلها) الكلاب ، بياكلها السمك والدود · يعنى الترعة بتطهر نفسها م النجاسة » ·

وكان الرجل يقدم هذا البيان فى معرض دفاعه عن الوضوء من مياه الترعة · فرد عليه أحد الحاضرين ، وهو شاب فى الثلاثين ، فلاح ، ملم بالقراءة والكتابة ، قائلا :

« والله يابا الحاج (فلان) مية الترعة تتنجس بدل المرة الف مرة · يعنى النفر (الشخص) اللى يتبول ويقضى حاجته فى الترعة ما بينجسهاش ؟ دا بينجسها ويجيب الأذية لغيره كمان» ·

وقد لقى هذا الرد استحسانا من الحاضرين · غير أن صاحب الرأى الاول ، أبى الا أن يدافع عن وجهة نظره ، فعقب بقوله :

« يعنى هى جات ع الوضو ؟ طب ما احنا مغروزين فى الترعة ليل ونهار لحد وداننا !» ·

فرد عليه الشاب نفسه للمرة الثانية بقوله :

« يابا الحاج ٠٠ المقصود م الكلام ، ان ماحدش يعمل زى الناس فى مية الترعة ٠ ولو الناس كلها عملت بكده ، البهرسية ينقطع جدرها نهائى »٠

وللمرة الثانية ، وجد رأى هذا الشاب استحسانا من الحاضرين ٠

هكذا تتفاعل الاراء داخل الجماعة ٠ ويستطيع صاحب رأى صائب أن يتصدى لرأى غير صائب ، وأن يصحح الصورة ٠ ومن ثم يتاثر الحاضرون به ٠ ومع تكرار مثل هذه الحوارات والمناقشات ، تتبلور المواقف ، وتتحدد الاستجابات ٠

وتوضح نتائج الدراسة المتعمقة ، أن الحملة الاعلامية قد أخذت تحظى بقبول حسن واستجابة طيبة من جانب الاهالى ، وذلك للاسباب التالية :

(أ) أنها تعبر عن البيئة الفلاحية ٠ ويبدو هذا فى مظهر شخوص الاعلانات ، وأماكن التصوير ، ولغة الحوار ٠

(ب) أنها تخاطب مختلف الفئات والجماعات القروية ٠ فهناك من الاعلانات ما يخاطب تلاميذ المدارس ، ومنها ما يخاطب المرأة ، ومنها ما يخاطب الرجل ٠

(جـ) أنها تزيد من وعى الاهالى بخطورة المرض ٠ فهناك من الاعلانات ما يعدد أنواع الامراض التى تنجم عن الاصابة بالبلهارسيا اذا ما أهمل علاجها ، كأمراض السرطان ، والكبد ، والعقم ، والفشل الكلوى٠

(د) أنها ترغب الاهالى وتحفزهم الى الامراع فى طلب العلاج ٠ فقد أصبح العلاج ميسورا ، وبالمجان ٠

(هـ) أنها تخاطب الفلاحين فى أمر يتعلق بالحرص على صحتهم ومصلحتهم ٠ وهم يدركون ذلك ادراكا حقيقيا ٠

٣ ـ طبيعة الاستجابة للحملة الاعلامية :

ثمة سؤال مهم يفرض نفسه هنا ، يدور حول الاثار الفعلية التى ترتبت على هذه الحملة ٠ **وهل غير الفلاحون من سلوكهم** المعتاد ازاء مرض البلهارسيا ، أم أن الامر لم يرق بعد الى هذا المستوى ، ولا يزال عند حدود تغيير الاتجاه ٠

لقد كشفت نتائج الدراسة عن بعض الشواهد التى تحملنا على القول بأن هذه الحملة قد اثرت فى اهالى القرية على المستويين معا ٠أى مستوى تغيير الاتجاه ، ومستوى السلوك الفعلى ٠ ويتضح ذلك بالرجوع الى نتائج البيانات المسحية ، حيث تسجل ارتفاعا فى نسبة الاقبال على العلاج ٠وهى فى الحقيقة ثمرة الحملة ٠ فقد أكد ذلك كثير ممن بادروا بطلب العلاج خلال العامين الماضيين ، حيث قرر كثير منهم أن الدافع وراء علاجهم بسرعة ، هو الخوف من مضاعفات المرض ، وأنهم قد علموا بهذه المضاعفات الخطيرة من التليفزيون ، ومن أصدقائهم ٠ كما دفعهم الى سرعة العلاج ايضا ،أن أمر العلاج لم يعد معقدا كما كان من قبل ٠وقد علموا بذلك أيضا عن طريق التليفزيون والاصدقاء ٠

فالحملة الاعلامية تعتمد على أسلوب يجمع بين الترحيب ، والترغيب ٠ وقد تاكد نجاح أثر هذا الاسلوب فى الواقع ٠ هذا فيما يتعلق بالاسراع فى العلاج ٠ غير أن هنـاك وجها آخر للصـورة ٠ ففى الوقت الذى يقدم فيه الفلاحون على العلاج من المرض ، نجد أن سلوكهم حيال المجارى المائية لم يتغير بعد ٠ بل ان كثيرا منهم لم يعد يخشى التعامل مع الترعة والمصرف على النحو المعتاد ، وذلك اطمئنانا الى أن العلاج قد أصبح سهلا وميسورا ، وبالمجان ٠ ومن ثم فلا بأس من التعامل مع مياه الترعة بحرية تامة ، ودون خوف ٠ فالعلاج موجود ، وبالمجان ، واذا أصيب الشخص فانه سيعالج ٠ واذا أصيب مرة أخرى فسوف يعالج مرة أخرى ، ٠٠ وهكذا ٠ وتستمر هذه الحلقة المفرغة فى الدوران ، مادام الفلاح لا يتكلف شيئا من تبعات العلاج ، ولا يغير من أسلوب تعامله مع البيئة والمياه ، فيظل مرض البلهارسيا متوطنا ومستمرا ، برغم كل الجهود التى تبذل للقضاء عليه ٠

وقد عبر أحد الفلاحين عن هذا المعنى أبلغ تعبير ، حيث قال :

« ياعم قول ياباسط ٠٠ ما عادش فيه خوف دلوقت م البهرسية ٠٠ ديتها الواحـد يروح الوحـدة ، وياخد برشامتين وهو واقف ٠٠ ويادار مادخلك شر» ٠

٤ ـ الخبرات العلاجية ، ودلالاتها :

لقد كشفت الدراسة الميدانية المتعمقة ، عن حقائق مثيرة فيما يتعلق بدور بعض الوحدات الصحية الريفية فى مجال علاج مرض البلهارسيا ٠ ففى الوقت الذى تنظم فيه الحملات الاعلامية للتوعية بالمرض ، وحث جماهير الفلاحين على الاسراع الى تلقى العلاج ، هنـاك بعض الوحـدات الصحية

الريفية ، التى تعهد اليها أساسا مهمة العلاج ، لا تقوم باداء هذه الوظيفة المهمة . وقد يتبادر الى الذهن أن عدم أدائها لوظيفتها يرجع الى قصور فى الامكانيات ، مثل عدم توفر الدواء مثلا ، او غير ذلك من المشكلات التى تواجه الوحدات الصحية الريفية فى كثير من الاحيان . **ولكن المثير فى الامر هنا ، هو أن بعض الوحدات الصحية تسلك ازاء المرضى المترددين عليها طلبا للعلاج ، سلوكا يدخل فى دائرة الجريمة ، عن عمد وسبق اصرار** . فقد أكد كثير من الاهالى أنهم عندما ذهبوا الى احدى الوحدات الصحية لاجراء التحليل وتلقى العلاج ، واخبرهم «أمين المعمل» والطبيب بأن نتيجة التحليل سلبية ، ورفض الطبيب بالتالى صرف العلاج لهم . كما رفض تسليمهم نتيجة التحليل عندما طلبوها . ولما كان اكثرهم **على يقين من أنه مصاب بالمرض** ، حيث يعانى اعراض هذا المرض ، على شكل آلام وحرقان فى البول ، مع نزول قطرات من الدم فى نهاية التبول ، فقد ذهب بعضهم الى **أحد الاطباء الخصوصيين** بالمدينة وعرض نفسه عليه ، فاحاله الى أحد معامل التحليل الخاصة . **وجاءت نتيجة التحليل ايجابية ، وتأكدت الاصابة بالمرض** . وكان على المريض أن يشترى العلاج من الصيدلية ، ولكنه لم يجده الا بعد طول عناء . **حيث يباع هذا العلاج «فى السوق السوداء» بأسعار مرتفعة . وقد تبين أن مسئولى هذه الوحدة الصحية يبيعون العلاج لبعض الصيدليات الخاصة بالمدينة ، كى تتاجر به فى هذه السوق السوداء ، فى حين أنه علاج مجانى من حق المترددين على الوحدة طلبا للعلاج** .

ان مسلك الوحدة الصحية على هذا النحو ، انما يمثل صخرة تتحطم عليها كثير من الجهود المخلصة ، الرامية الى تحقيق الصالح العام . **كما أنه يمثل عاملا من عوامل فشل الحملة الاعلامية واجهاضها** . اذ سرعان ما يؤدى مثل هذا المسلك السلبى الى اذكاء روح اليأس فى نفوس الكثيرين ، ممن لديهم استجابات ايجابية تجاه الحملة الاعلامية ، ولكنهم يفقدون الثقة فيها عندما يصدمون بهذا الموقف السلبى . **ومن ثم فان كاتب هذه السطور يناشد الجهات المختصة ، أن تحكم من رقابتها على مثل هذه الوحدات ، منعا للانحراف ، ووضعا للامور فى نصابها** .

لقد دلت النتائج على أن عدد الذين عولجوا على نفقتهم الخاصة ، خارج الوحدات الصحية خلال العامين الماضيين ، قد بلغ (١٥١) شخصا ، بنسبة ٤٦٫٥٪ من اجمالى عددهم البالغ (٣٢٥) شخصا . وأن نفقات العلاج تتراوح بين خمسة عشر جنيها ، وخمسة وعشرون جنيها لكل شخص . **كما دلت النتائج ايضا على أن المشقة التى يواجهها كثير من المصابين أثناء بحثهم عن العلاج وراء عدم تلقيهم العلاج حتى الان** .

خاتمـــــة :

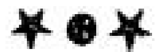
وبعد ، ففى ضوء التراث النظرى الوارد فى مقدمة هذه الدراسة ، وما كشفت عنه نتائجها الميدانية ، يبقى أن ننوه الى عدد من الامور ، منها:

١ ـ يمكن القول بأن فكرة **«الاتصـال ذى الخطوتين»** لاتزال قائمة وصحيحة . فالرسالة الاعلامية التى ينقلها جهاز التليفزيون ، هى بمثابة «خطوة» على الطريق الى فهم المتلقى . أما «الخطوة الاخرى» ، فانهـا تتمثل فى الطريقة التى يتسنى عن طريقها لبعض المتلقين ان يفهموا معنى الرسالة بشكل أوضح . وتتحقق هذه الخطوة الثانية **فى اطار جماعى** ، من خلال المناقشات وتبادل الاراء بين الافراد فى جلساتهم التى يجتمعون فيها بعضهم الى بعض . ومن هنا ، فان دراستنا هذه تقدم دليلا واقعيا على صدق المقولة التى تؤكد على أهمية الاتصال الشخصى ، كمكمل ومعزز لدور وسائل الاعلام ، وخاصة فى المجتمع الريفى ، حيث ترتفع نسبة الامية فى بعض القرى .

ومن هـذا المنطلق ، فان كاتب هـذه السطور يقترح على الجهات المعنية بالاعلام ، والصحة ، وتنمية المجتمعات المحلية الريفية ، أن تفكر فى امكانية اعداد وتأهيل كوادر من «الرواد الريفيين»،على غرار «الرائدات الريفيات» . بحيث تكون مهمة «الرائد الريفى» مهمهة ميدانية ، يتولى فيها ، من بين مايقوم به من مهام ، عقد جلسات جماعية بين الفلاحين ، لشرح وتوضيح الرسائل الاعلامية التى توجه اليهم فى المقام الاول .

٢ ـ أن الحملة الاعلامية التليفزيونية الجارية ضد مرض البلهارسيا ، حملة ناجحة ، وذلك استنادا الى الشروط والمعايير التى يجب أن تتـوفر للحملة الاعلامية الناجحة ، على النحو الموضح فى مقدمة هذه الدراسة ،وكذا فى ضوء النتائج الميدانية لها . فقد تاكد أنها تتسم ـ فى نظر الفلاحين ـ بالجاذبية ، والتعبير عن البيئة الريفية بشكل جيد . كما أنها تستخدم لغة محببة اليهم وليست غريبة عليهم ، وتخاطبهم من أجل مصلحتهم والحفاظ على صحتهم ، وتوضح لهم كيفية تحقيق ذلك . غير أن النجاح المنشـود من هذه الحملة لا يمكن أن يتحقق ،مادامت هناك صعوبات تواجه الفلاحين فى الحصول على العلاج . **ومن ثم ، فانه يتعين ضرورة تنسيق الجهود بين القائمين على هذه الحملة الاعلامية ، فى مجالى الصحة والاعلام ، وكذا فى مجال الحكم المحلى ، من أجل التغلب على مثل هذه العوائق .**

٣ ـ وأخيرا ، فان هذه الدراسة قد جاءت انطلاقا من قناعة مؤداها ان البحث العلمى يجب أن يكون فى خدمة المجتمع . وعلى المشتغلين به أن ينهضوا بواجبهم لالقاء الضوء على مشكلات الوطن ، وهموم المواطنين . فعسى أن تكون قد قدمت شيئا نافعا . ولكى ينسب الفضل لذويه ، فان كاتب هذه السطور مدين بفكرة اجراء هذه الدراسة الى أستاذه الفاضل ، الدكتور محمـد الجوهرى .



ملحـق

دليل الدراســة الميدانيـة

(أ) لمحة عن الوضع الفيزيقى ، والاجتماعى / الثقافى للقرية ميـدان الدراســة ٠

(ب) بيانات مسحية :

- رقم وحدة المعيشة :
- بيانات عن المقيمين بها :

م	الاســم	السن	نوع القرابة	التعليم	المهنة	الوضع الطبقي (*)	حيازة التليفزيون	الاصابة بالمرض	
								تاريخ العلاج	ام يعالج للان
١									
٢									
٣									
٤									
٥									
٦									
٧									
٨									
٩									
١٠									

(*) استنادا الى حجم الحيازة الزراعية ، والممتلكات الاخـرى ، وأنـواع المحاصيل المنزرعـة ، والمستوى المعيشى (فى ضوء حجم الحيازة بالنسبة لحجم الاسرة) ، والمستوى التعليمى للاسرة ، والتباين المهنى بها ، والرموز الثقافية المادية الدالة على المكانة (كنمط المسكن ، ومقتنياته٠٠) ٠٠الخ ٠

(جـ) **بيانات خاصة بالمقابلة :**

- ما اذا كان قد شاهد اعلانات التليفزيون الخاصة بالبلهارسيا .
- مكان / أو اماكن المشاهدة (ان لم يكن حائزا لجهاز تليفزيون) .
- الاعلانات المختلفة التى شاهدها حول هذا الموضوع ، وهل شاهدها كلها ، أم أنه شاهد بعضها فقط ؟ ، ماهو أحبها اليه ؟ ، ولماذا ؟.

(لتعميق هذه النقطة ، يطلب من المبحوث أن يقدم تعريفا بكل اعلان ، وما يتذكره من حوار يجرى بين أطراف هذا الاعلان ، وكذا فيما يتعلق بالسيناريو ، أى المشاهد التى يتضمنها) .

- مدى تكرار أو انتظام المشاهدة . هل يشاهد الاعلانات على نحو متكرر ، أم أنه يشاهدها بالصدفة وبصورة عابرة ؟.

(لتعميق هذه النقطة ، يراعى ضرورة الوقوف على روتين الحياة اليومى للمبحوث ، **واستخداماته للوقت** ، وعاداته اليومية ، وحجم الوقت المخصص لمشاهدة برامج التليفزيون بوجه عام ، وما اذا كان يشاهدها مع افراد أسرته فقط أم بصحبة جماعة من الاصدقاء أو الجيران ، ..) .

- تقويم الاعلان من وجهة نظر المبحوث .

■ ما الذى أعجبه فى الاعلان ؟ . وما الذى اساءه ؟

■ ما الذى التبس عليه فهمه ؟

■ أى قدر من المضمون الذى يحمله الاعلان وعاه المبحوث ؟

■ ماهو التعليق الذى يبديه المبحوث على الاعلان بوجه عام ؟

■ ما الذى كان يتمنى أن يراه أو يسمعه فى هذا الاعلان ، بحيث يزيد من فائدته ؟ .

- مدى تاثر المبحوث بالجماعة أو الجماعات التى ينتمى اليها ، فى تشكيل استجابته وموقفه من الاعلان .

■ ماهى أكثر الجماعات التى يدور فيها نقاش بينه وبين اعضائها فى مختلف الامور ؟ .

■ من هم الاصدقاء المقربون لديه ؟

■ ومن هم القادة المحليون فى القرية ؟ وماهى صلة المبحوث بهم ؟

■ ماهى الاراء التى تبديها الجماعة فيما يتعلق باعلانات البلهارسيا؟

■ وماهو الراى الشخصى للمبحوث فى ذلك ؟ هل يوافق على آراء الجماعة ، أم أنه يختلف معها ؟ ، ولماذا ؟ .

ـ ماهو التأثير الذى تركه الاعلان على المبحوث ؟

■ هل طرأ تعديل على قيمه ، أو اتجاهاته ، أو فكرته عن المرض ، أوسلوكه ازاءه ؟

■ ما الذى فعله تعبيرا عن استجابته للاعلان أو الاعلانات التى يشاهدها ؟

■ هل يشجعه أحد على ذلك ؟ من هو ؟ وكيف ؟ .

■ وهل يثبط أحد من همته اذا ما أقدم على ذلك ؟ منهو ؟ وكيف؟.

ـ ماهى خبراته فى مجال العلاج ؟

■ أين تلقى العلاج ؟

■ وهل تلقاه بالمجان ، أم بمقابل ؟ وفى الحالة الاخيرة ، ما مقدار التكلفة ؟

■ ماهى طبيعة العلاقة بينه وبين الوحدة الصحية ؟

■ هل تقدم الوحدة الصحية الخدمة العلاجية اللازمة أم لا ؟ ولماذا ؟

■ كيف يتصرف اذا لم يجد العلاج بالوحدة ؟

ـ ماهو سلوكه فى مرحلة ما بعد العلاج ؟

■ هل يغير من أساليبه وعاداته اليومية بحيث يتجنب تكرار الاصابة؟

■ أم يظل على عاداته وممارساته المعتادة ؟ ولماذا ؟

■ ماهى افكاره ومعتقداته الخاصة بطهارة المياه ونجاستها ؟

■ وهل لعبت الحملة التليفزيونية دورا فى تعديل هذه الافكار ؟

(د) بيانات خاصة بالملاحظة :

ـ كيف يتعامل أهالى القرية مع المجارى المائية فى الاستخدامات المختلفة ؟

■ فى الرى . فى «تعطين التيل» .

■ فى الاستحمام ، وحموم الحيوانات ..

■ فى صيد السمك ..

■ فى جمع الطحالب المائية («الريم الاخضر») من فوق سطح المياه الراكدة ، كعلف للطيور المنزلية .

من الذى يسلك فى كل مجال من هذه المجالات ؟

أى جماعة عمرية ؟ ذكور ، أم اناث ؟ فرادى ، أم فى جماعة ؟ ..

- فى حالة ندرة المياه النقية ، أو انقطاعها :

■ من أين يحصل الاهالى على المياه ؟ وكيف ؟

■ كيف تؤدى النسوة أنشطتهن المنزلية الخاصة بغسل الملابس ، والاوانى ، .. ؟ .

● ✶ ●

الحواشي والمراجـــع

(١) راجع التحقيق الصحفي الذى كتبه جمال محمد غيطاس حول هذا الموضوع بجريدة الاهرام ، عدد ١٩٩١/٦/٤ ، ص ١١ ·

(٢) اقرأ مزيدا من التفاصيل حول هذا الموضوع فى :

ولبور شرام، **أجهزة الاعلام والتنمية الوطنية · دور الاعلام فى البلدان النامية** ، ترجمة محمـد فتحى ، الهيئة المصرية العامة للتاليف والنشر ، القاهرة ، ١٩٧٠ ، ص ص ١٩٣ ــ ٢٢٩ ·

(٣) للوقوف على مزيد من التفاصيل حول هذا الموضوع ، انظر :

افريت م· روجرز ، **الافكار المستحدثة وكيف تنتشر** ، ترجمة سامى ناشد ، عالم الكتب ، القاهرة ، بدون تاريخ ·

(٤) قارن : السيد يسين ، «**البعد الاعلامى فى حرب الخليج · احتكار الصورة واغتصاب اللغة**» ، مقال فى جريدة الاهرام ، عدد ١٩٩١/٤/١٢ ، ص ٦ ·

(٥) ولبورشرام ، مرجع سابق ، ص ص ٢٤٥ ــ ٢٤٦ ·

(٦) اقرأ مزيدا من التفاصيل حول هذه الدراسة فى :

دونالدج·بوجوفرج الكامل، **بحث ميدانى عن وسائل الاتصال وتنظيم الاسرة فى مصر** التقريران الاول والثانى ، مركز الاعلام والتعليم والاتصال ، الهيئة العامة للاستعلامات ، جمهورية مصر العربية ، ١٩٨١ ·

(٧) قارن : أحمد أبو زيد ، «**الاعلام والرأى العام**» ، **مقال افتتاحى فى مجلة عالم الفكر** ، المجلد (١٤) ، العدد (٤) ، يناير ــ فبراير ــ مارس ١٩٨٤ ، ص ص ٣ ــ ١٣ ·

(٨) اقرأ مزيدا من التفاصيل حول هذا الموضوع فى :

خليل صابات ، «**النظام الجديد للاعلام الدولى**» ، **مقال فى : عالم الفكر** ، المرجع السابق ، ص ص ٤٧ ــ ٦٤ · ، مصطفى المصمودى ، **النظام الاعلامى الجديد** ، عالم المعرفة ، الكويت ، العدد ٩٤ ، أكتوبر ١٩٨٥ ·

(٩) مصطفى المصمودى ، المرجع السابق ، ص ص ١٣٥ ــ ١٣٨ ·

(١٠) عصام سليمان موسى ، «**الثقـافة الاعلامية العربية : مشـاكل ومقترحات**» ، **مقال فى مجلة العلوم الاجتماعية** ، الكويت ، المجلد (١٦) ، العدد (٤) ، شتاء ١٩٨٨ ، ص ص ٢٤٣ ــ ٢٦٨ ·

(١١) انظر مزيدا من التفاصيل حول هذا الموضوع فى :

Evertt M. Rogers et. al., **Modernization Among Peasants. The Impact of Communication,** Holt Rinehart and Winston, N. Y., 1969.

وانظر أيضا : مصطفى المصمودى ، مرجع سابق ، ص ص ١٧١ – ١٩٣ ، عصام سليمان موسى ، مرجع سابق ، ص ٢٤٤ .

(١٢) محمد الجوهرى، **علم الفولكلور . الجزء الاول ، الاسس النظرية والمنهجية** ، دار المعارف ، القاهرة ، ط (٤) ، ١٩٨١ ، ص ص ٣٣٧ – ٣٤٢ .

(١٣) المرجع السابق ، ص ٣٣٩ .

(١٤) المرجع نفسه ، ص ص ٤٨ – ٤٩ .

(١٥) عصام سليمان موسى ، مرجع سابق ، ص ص ٢٥٢ – ٢٥٤ ، السيد يسين ، مرجع سابق .

(١٦) محمود عوده ، **أساليب الاتصال والتغير الاجتماعى . دراسة ميدانية فى قرية مصرية** ، دار المعارف ، القاهرة ، ١٩٧١ ، ص ٦١ .

(١٧) انظر ، المرجع السابق ، ص ص ٣٥ – ٥٧ ، عصام سليمان موسى ، مرجع سابق ، ص ٢٤٤ .

وانظر أيضا :

Harold Lasswell, **"The Structure and Function of Communication,"** in, W. Schramm and D. Roberts (eds.), **The Process and Effects of Mass Communication,** University of Illinois, 1977, pp. 84-99.

وانظر أيضا ، ناهد صالح ، **تقييم وسائل الاعلام فى الريف . البرامج الريفية بالاذاعة** ، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية ، القاهرة ، ١٩٧٩ .

(١٨) قارن : محمود عوده ، مرجع سابق ، مواضع متفرقة .

(١٩) المرجع نفسه ، ص ص ٦١ – ٧٥ .

(٢٠) انظر مزيدا من التفاصيل حول هذا الموضوع فى :

– ايفريت روجرز ، **الافكار المستحدثة وكيف تنتشر** ، مرجع سابق ، مواضع متفرقة .

– ولبورشرام ، **أجهزة الاعلام والتنمية الوطنية** ، **مرجع سابق** ، ص ص ١٠٥ – ١٢٠ .

- محمود عوده ، **أساليب الاتصال والتغير الاجتماعى** ، مرجع سابق ، ص ص ١١١ - ١٤١ .

Everett M. Rogers et. al., **Modernization Among Peasants**, Op. Cit., pp. 219-241.

(٢١) ايفريت م. روجرز ، **الافكار المستحدثة وكيف تنتشر** ، مرجع سابق ، ص ص ١١١ - ١١٦ .

(٢٢) انظر حول هذا الموضوع :

- عبدالمنعم شحاته محمود ، **«فهم الرسالة الاعلامية وعلاقته ببعض خصائص شخصية متلقيها»** ، فى : **مجلة العلوم الاجتماعية** ، جامعة الكويت ، المجلد (١٦) ، العدد (٢) ، صيف ١٩٨٨ ، ص ص ١٢١ - ١٣٤ .

- جيهان رشتى ، **الاسس العلمية لنظريات الاعلام**، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ١٩٧٥ ، ص ٣٨ .

(٢٣) ولبورشرام ، مرجع سابق ، ص ص ٢٤٧ - ٢٥١ .

(٢٤) محمود عوده ، أساليب الاتصال ، مرجع سابق ، ص ١٠٢ .

(٢٥) المرجع السابق ، ص ص ٢٥٠ - ٢٥١ .

(٢٦) المرجع نفسه ، ص ص ١٠٥ - ١٠٦ .

(٢٧) ولبورشرام ، **أجهزة الاعلام والتنمية الوطنية** ، مرجع سابق ، ص ص ٢٠٦ - ٢١٠ .

(٢٨) ومن العوامل الايجابية التى تحسب لهذه الحملة ، انها توجه رسائلها الى جماهير الفلاحين فى فترة المساء والسهرة ، حيث يكون الوقت ملائما لجلسات المشاهدة الجماعية لبرامج التليفزيون ، واستقبال الرسائل الاعلامية الخاصة بمرض البلهارسيا .

(٢٩) يطلق الاهالى أسماء على هذه الاعلانات طبقا لمحتواها وبما يدور فيها من حوار ، ومن ذلك :

- **«اعلان الابلا»** ، الخاص بحروف الهجاء لكلمة «بلهارسيا» .
- **«اعلان الصبية الدلوعة»** ، الخاص بتحذير المرأة من استخدام مياه الترعة .
- **«اعلان السمسار»** ، الذى يقوم فيه «المعلم رضا» «بتوريد» المرض الى الوحدة الصحية لتلقى العلاج .
- **«اعلان الرعيب»** ، الذى يعدد المخاطر والامراض الناجمة عن البلهارسيا .

- **«اعــلان عبدالســلام المتجبس»** ، «اللى وقع على جدور رقبتــه وانكسر ،لما ادى ضهره للترعة ، ونزل» .

- **«اعلان عبدالسلام الممصوص»** ، الذى يبدو فيه نـحيلا وشاحبا أثناء وضوئه من مياه الترعة .



الفصل السادس

بعض العوامل الاجتماعية فى اتجاهات الافراد نحو الحملات الاعلامية الخاصة بتنظيم الاسرة وتطعيمات الاطفال(*)

مقدمة : مشكلة البحث :

يمثل الاتصال القناة التى يتم من خلالها نقل اراء وافكار من مصدر الى مستقبل(١) • وعلى ذلك فهو أداة من الادوات التى تعمل على نقل القيم والمعايير والثقافة سواء داخل المجتمع أو فيما بين المجتمعات •

ومما تقدم يتضح ان اساليب الاتصال • التى يتم نقل الثقافة من خلالها تختلف باختلاف المجتمعات الانسانية ،حيث تتدرج من البساطة الى التعقيد تبعا للمجتمع الذى توجد فيه ودرجة تقدم هذا المجتمع • فهى قد تتنوع بين الاتصالات الرسمية والاتصالات غير الرسمية • ومن امثلة الاتصالات غير الرسمية الاتصال المواجهى المباشر والاتصال الجمعى الذى يتم فيها الاتصال سواء بين فرد أو مجموعة صغيرة محدودة من الافراد أو بين فرد ومجموعة كبيرة من الافراد ، ووسائل الاتصال فيها تقوم على الوسائل التقليدية مثل الكلام أو لغة الجسم مثل الايماءات والاشارات وتعبيرات الوجه والرموز الثقافية • وهى جميعا تنطلق من علاقات الافراد التى تقوم على علاقات الوجه للوجه •اما بالنسبة للاتصالات الرسمية فنجد الاتصالات غير المواجهة أو غير المباشرة (الاتصال الجماهيرى) وهى تلك الاتصالات التى لا يحدث فيهـا لقاء مباشر بين المرسل والمتلقى ووسـائل الاتصال فيها تعتمد على الوسائل التكنولوجية وابرزها وسائل الاعلام • وهذا النمط من الاتصال يميز المجتمعات الصناعية المتقدمة والذى يتراجع مع ازدياد تقدمه نمط الاتصالات التى تقوم على الوسائل الكلامية وغيرها(٢) •

(*) كتبت هذا الفصل الدكتورة منى الفرنوانى مدرس علم الاجتماع بكلية البنات جامعة عين شمس •

وعلى الرغم مما تقدم فقد اظهرت الدراسات ان هذه التفرقة ليست حادة أو حاسمة حيث قد توجد الاتصالات التى تقوم على الاتصال المواجهى المباشر فى بعض مناطق المجتمعات الصناعية المتقدمة بينما قد توجد وتنتشر الاتصالاتغير المواجهة أو الجماهيرية والتى تعتمد على الوسائل التكنولوجية فى الدول النامية ، أو قد يوجد كليهما فى كلا النمطين من المجتمعات .

ومن هذا المنطلق يتضح ان للاتصال بأنماطه المختلفة دورا هاما فى بلورة العلاقات الاجتماعية ـ بغض النظر عن نمط المجتمع الذى توجد فيه . ويتبلور هذا البعد من خلال نمط شبكة وسائل الاتصال ومدى ما تبلغه من فعالية تؤثر على سلوك وعلاقات الافراد . وتلعب وسائل الاتصال الجماهيرى دورا ملحوظا فى هـذا المجال من حيث انها «توجه الى قطاع عريض من الشعب» كما أنها تتم بأستخدام «أساليب ووسائل تكنولوجية كالصحافة ، الفيلم ، الاذاعة التليفزيون» وذلك من اجل نقل مضامين ... الى عدد كبير من الناس يتميز بالانتشار المكانى وعدم التجانس(٣) . ومن ذلك نستطيع القول بأن الاتصال الجماهيرى يعمل على «بث التراث الاجتماعى»(٤) من خلال تجميع المعلومات وتوزيعها وخاصة تلك التى تتعلق بالاحداث داخل نطاق مجتمع ما ، كما انه يعمل على ايصـال المعلومات والقيم والانماط الاجتماعية سواء بين مختلف الافراد أو من جيل الى آخر . وعلى ذلك فان نسق الاتصال الجماهيرى يمثل نسقا جزئيا داخل نسق أعم هو المجتمع الذى يوجد فيه وبذلك فان المضامين التى ينقلها قد تؤثر فى الانساق الاخرى مما قد يكون له من اثر فعال فى احداث تغيير وخاصة اذا كانت هذه المضامين تتضمن اراء وافكار تغاير تلك التى تنتشر فى المجتمع .

وقد أظهرت الدراسات التى اجريت حول جدوى الاتصال الجماهيرى ونوع المتغيرات والمؤثرات والعوامل المرتبطة به والمؤثرة فيه وكذا الدراسات التى أجريت حول اسباب وعوامل التغير الاجتماعى إن هناك صعوبة فى حدوث تغير بدون اتصال ، حيث يعمل الاتصال على خلق بنية جديدة ، كما يعمل على تنمية طموحات الافراد ، بالاضـافة الى أنه يعلم مهارات جديدة(٥) ، أى انه يمثل الدينامية التى تدفع الى احداث التغير . وعلى الرغم من هذه الاهمية فقد اشارت هذه الدراسات الى ان الاتصال وان كان لا يمثل العامل الاجتماعى للمجتمع بانساقه المختلفة مثل السياسة والاقتصاد ... الخ دورا رئيسيا فى احداث التغير فان له دورا حتى داخل هذه الانساق حيث تعتمد عليه كوسيلة لتبادل الاراء والمعلومات والتقارير .

وتعد وسائل الاعلام اهم وسيلة من الوسائل المستخدمة فى الاتصال

الجماهيرى حيث يتم من خلالها نقل المعلومات والقيم الثقافية ، وقد تناول شرام ثلاث وظائف اساسية للاعلام منها المراقبة والتعليم والضبط وهى جميعا كما يرى تعمل على وضع شرعية للانظمة الاجتماعية الموجودة فى المجتمع وذلك من خلال ابرازها لبعض الافكار والقيم او تأكيدها على اهمية بعض الموضوعات بصورة يمكن ان تصل حتى الى العلاقات الاولية(٦) ٠ ويضيف نيوف واندرسون أنه عندما يكون هناك احتياج وفائدة ورغبة لما تقدمه وسائل الاعلام يحدث التغير(٧) ٠

هذا وتشير بعض الاراء الى انه لكى يحدث التغير من خلال وسائل الاعلام لابد وان تكون هناك فكرة مستحدثة وبيئة اجتماعية تقبل هذه الفكرة وفترة زمنية لازمة لانتشار هذه الفكرة ٠

ويعنى بالفكرة المستحدثة «اية افكار او سلوك او شىء جديد نظرا لاختلافه ـ كيفيا ونوعيا ـ عن الافكار أو السلوك أو الاشياء المتواجدة بالفعل(٨) ويتطلب نشر هذه الافكار وسائل اعلامية لها انتشار واسع ولها تاثير قوى بمعنى أن يكون عليها اقبال من افراد المجتمع ٠ كما لابد وان يكون هناك معدل تكرارى للفكرة المستحدثة من خلال هذه الوسائل ٠ كما لابد وان يكون هناك «الاوتار التى يمكن استخدامها للتأثير على الافراد والمجموعات واقناعهم بمزايا الفكرة المستحدثة وخصائصها»(٩) وذلك من خلال تبسيطها لمستواهم الفكرى وكما يجب ان تكون هذه الفكرة ذات خصائص تناسب البيئة الاجتماعية التى ستنتشر فيها ومن تلك الخصائص الفائدة والملائمة والبساطة والقابلية للاداء ٠ هذا علاوة على ضرورة وضع محتوى الفكرة فى الاعتبار حيث تشير بعض الاراء الى صعوبة استحداث الافكار التى تتناول الاعراف ٠

اما بخصوص البيئة الاجتماعية التى ستنتشر فيها الفكرة المستحدثة فلابد من مراعاة مدى اختلاف الافكار المستحدثة تبعا للظروف والاوضاع الاقتصادية والسياسية وكذا تبعا للمناطق الحضرية والريفية وكذا الاوضاع الطبقية مع ضرورة مراعاة الاختلاف بين البيئة ذات الجماعات الصغيرة والاخرى ذات الجماعات الكبيرة ، ومدى قوة وانتشار الجماعات التقليدية التى قد تعارض الافكار المستحدثة أو جماعات الصفوة وقادة الرأى ومدى سرعة تقبلهم لهذه الافكار(١٠) ٠

وتلعب وسائل الاعلام دورا اساسيا فى نشر الافكار المستحدثة سواء على مستوى الماكرو أو الميكرو سوسيولوجى حيث تقوم بنقل هذه الاراء

أما بصورة ضمنية من خلال تضمين الأفكار فى البرامج الترفيهية والثقافية أو بصورة عمدية من خلال البرامج الموجهة خصيصا لنشر هذه الفكرة ٠

ويعد التليفزيون من اهم وسائل الاعلام انتشارا على المستوى العالمى، فمنذ اخترع واستخدمه ينمو بصورة سريعة ٠ فبعد ان كان يقتصر على بعض البلدان المتقدمة فى العالم الاول ، اصبح ينتشر فى كل بلدان العالم المتقدمة منها والنامية(١١) ٠

وقد لعب هذا الانتشار دورا فى استخدامه فى بث الافكار المستحدثة ويظهر هذا بصورة واضحة فى المجتمعات النامية وذلك انطلاقا من محاولة تنميتها أو القضاء على بعض الافكار والعادات التى قد تقف فى وجه هذه التنمية من وجهة نظر القائمين أو المختصين بسياسات هذه الدول ٠

واذا القينا نظرة على مجتمعنا المصرى نجد أن هناك انتشارا واسعا لاجهزة التليفزيون وقد ادى هذا الانتشار الى اعتباره اهم وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرى التى حلت تدريجيا محل أجهزة الراديو – وان لم تلغيها أو تقلل من أهميتها أو انتشارها ٠ وذلك انطلاقا من ان التليفزيون يقدم الصورة بالاضافة الى الصوت وينقلها الى المنزل مباشرة ٠

هذا وقد مر انتشار التليفزيون فى مجتمعنا المصرى بعدة مراحل حيث كان انتشاره فى بادىء الامر يقتصر على الطبقا تالعليا ذات الدخل المرتفع والتى تستطيع ان تفى ثمنه المرتفع ، ثم انتشر فى الاندية والمقاهى الكبرى وأصبح مركزا لتجميع الشباب والرجال ٠ ومع ازدياد تصنيعه وانخفاض ثمنه نسبيا بدأ انتشاره بين بعض اسر الطبقة الوسطى ، ومن ثم كان مجالا خصبا لزيادة العلاقات الاجتماعية حيث كثرت زيارات الاسر التى لا تملك جهاز تليفزيون لهؤلاء الذين يملكون هذا الجهاز بالاضافة الى زيارات المعارف والاصدقاء(١٢) ٠

ومع حدوث بعض التغيرات الاقتصادية والسياسية على مستوى المجتمع المصرى ككل،ومع انخفاض اثمان اجهزة التليفزيون بزيادة تصنيعه محليا، انتشر استخدامه سواء فى الحضر أو فى الريف على حد سواء ٠ ومع زيادة الانتشار زاد الاهتمام به كجهاز اعلامى وثقافى وفنى من قبل المسئولين الحكوميين واصبحت هناك هيئات متخصصة تضع خطط للبرامج التى تقدم للجمهور وفقا للاحتياجات العامة للدولة وسياستها ٠

وتعد مواجهة المشكلات التى يعانى منها مجتمعنا المصرى من اهم

الاهداف التى وضعها المسئولون امام مخططى برامج التليفزيون وذلك من اجل محاولة توجيه البرامج لمعالجة هذه المشكلات انطلاقا من التجارب التى اشارت الى أن اصدار القوانين والتشريعات لا يؤدى الى حل المشاكل، وان الحل يأتى دائما من الناحية الاجتماعية والثقافية عن طريق وضع القيم الايديولوجية التى تحل هذه المشكلات فى صورة مرئية واضحة ،وذلك مـن خلال بث ونشر المعلومات التى يمكن ان تعيـد تشكيل نظرة الافـراد للحياة .

وتمثل مشكلة التضخم السكانى وخفض نسبة الوفيات بين الاطفال مع رفع مستواهم الصحى أهم المشكلات التى يتعرض لها مخططو البرامج فى وقتنا الحالى . ولعل ذلك ينبع من خطورة الزيادة السكانية المضطردة حيث تلتهم هـذه الزيادة ـ والتى تتمثل فى مليون مولود كل عشرة أشهر(١٢) عائد زيادة الانتاج الذى تحاول تحقيقه الخطط المختلفة للتنمية . هذا ويعد ارتفاع نسبة الوفيات بين الاطفال مؤشرا دالا على انخفاض الوعى الصحى وهو امـر يمكن ان يترتب عليه القضـاء على الثروة البشرية للمجتمـع المصرى .

وقد كان لوقوف هذه المشكلات كحجر عثرة فى وجه محاولات التنمية اثر فى اتجاه المسئولين ومخططى البرامج الى محاولة استخدام وسائل الاعـلام كاداة فعـالة فى بث الافكار المستحدثة بهدف العمل على تغيير اتجاهات الافراد نحو المشكلات السالفة الذكر . فكانت وسيلتهم فى ذلك اما اثارة الوعى بحجم المشكلات أو من خلال بلورة الطرق اللازمة لعلاجها . وقد تم ذلك عن طريقين الاول الاعلام الضمنى من حيث تضمين هذه الافكار فى البرامج الترفيهية ـ الافـلام والمسلسلات ـ والثانى من خلال الاعلام الصريح ، عن طريق حملات النوعية التى تتناول هذه المشكلات .

وقد آثارت هذه المحاولات تساؤلا حول جدوى الجهود المبذولة فى الحملات الاعلامية فى معالجة القضايا السابقة وخاصة تلك الحملات التى تدور حول تنظيم الاسرة وكذا التى تدور حول تطعيمات الاطفال .

وقد تبلور للباحثة دراسة إثر الحملات الاعلامية فى هذين المجالين من خلال النتائج التى خرجت بها من دراستها لرسالة الدكتوراه «بعض ملامح التغير الاجتماعى والثقافى فى الريف المصرى كما تعكس عادات دورة الحياة ـ دراسة متعمقة لقرية مصرية» ـ وذلك عام ١٩٨٩ تحت اشراف الاستاذة الدكتورة علياء شكرى»(١٤) حيث أظهرت هذه النتائج ان للاتصال اثرا واضحا فى احداث تغيرات فى مجال رعاية الامومة ـ ومن ذلك علاج العقم وكذا العناية والرعاية المقدمة للحامل فى فترة الحمل وراحة الواضعة

بعد الوضع ـ ومن ثم كانت هذه النتائج العامة دافعا الى محاولة اجراء مزيد من الدراسات المتعمقة حول الدور الفعلى للاعلام فى احداث تغير فى مجال بعينه من خلال التركيز على بعض الجوانب المحددة • هذا ولما كانت الدراسات والاحصاءات تشير الى ارتفاع نسبة الكثافة السكانية فى الريف عنها فى الحضر ، حيث يبلغ عدد السكان فى الريف ١٠٤١٩٥٠٢ نسمة أما فى الحضر فيبلغ عدد السكان ٨٢٢٧٧٨٧(١٥) نسمة ، كما ترتفع الوفيات من الاطفال فى الريف لتبلغ ٦١١٤ بينما تبلغ فى الحضر ٥٥١٥(١٦) .كان ذلك دافعا الى اختيار احدى القرى لاجراء الدراسة الميدانية بها ، وقد تم اختيار قرية البراجيل • وقد كان الدافع وراء هذا الاختيار هو محاولة الاستفادة من الخبرات العلمية المتراكمة والمكتسبة من دراسات ميدانية سابقة بهذه القرية تدعيما لبعض الاراء التى تتجه نحو اجراء عدة دراسات داخل منطقة جغرافية واحدة اما بهدف بلورتها كمنطقة ثقافية ذات سمات متميزة ،أو محاولة ابراز مختلف جوانب ملامحها البنائية •

وانطلاقامماسبق قامت هذه الدراسة لمحاولة الاجابة على التساؤلات الاتية :

ـ الى اى مدى يسهم البناء الاجتماعى لمجتمع القرية فى انتشار أجهزة الاعلام وبصفة خاصة التليفزيون •

ـ هل تسهم الحملات الاعلامية التى يقدمها التليفزيون (كمتغير مستقل) فى احداث تغير فى الاتجاهات نحو تنظيم الاسرة وتطعيم الاطفال (التطعيم الثلاثى ـ شلل الاطفال ـ معالجة الاسهال) •

ـ الى أى مدى تلعب العوامل الاجتماعية دورا فى اختلاف الاتجاهات نحو الحملات الاعلامية الخاصة بتنظيم الاسرة وتطعيم الاطفال •

منهج البحث :

تهدف هذه الدراسة الى محاولة استخدام المنهج الانثروبولوجى فى احد مجالات الاعلام • وقد نبعت هذه المحاولة من خبرات الباحثة التى تكشف عن اهمية استخدام المنهج الانثروبولوجى فى الوصول الى بيانات تكشف عن عمق الظواهر والدوافع الحقيقية لها حيث يوجه هذا المنهج الى ملاحظة ومعايشة مجتمع البحث الامر الذى قد يكشف عن مدى التفاعل بين الافراد وكيفية بلورة الاراء والاتجاهات •

وقد دفعت هذه الخبرة الى محاولة مسايرة التطورات المنهجية فعملت على استخدام احدث مداخل الدراسات الانثروبولوجية .وهو طرق التقييم

السريع(١٧) ومنه ومن خبرات الباحثة السابقة بمجتمع البحث امكن اختيار عينة من الاخباريات من الامهات سواء من المترددات على مركز رعاية الامومة والطفولة بالقرية أو من غير المترددات • وقد تم مراعاة ابعاد السن والطبقة والتعليم والمهنة فى هذا الاختيار •

وبالاضافة الى استخدام هذا المنهج اتجهت الدراسة الى استخدام المنهج الايكولوجى ومنهج دراسة المجتمع المحلى وذلك كمحاولة للوصول الى الابعاد والديناميات التى تلعب دورا فى اتجاه افراد مجتمع البحث نحو الظاهرة المراد دراستها • وقد تم جمع المادة الميدانية من مجتمع البحث فى الفترة من يونيه الى أغسطس ١٩٩٠ وتمت بعض المراجعات الميدانية والاستكمالات فى خلال الشهرين التاليين •

•

نتائج الدراسة

سنتعرض فيما يلى لاهم الاستخلاصات التى اظهرت الدور الذى يلعبه البناء الاجتماعى لمجتمع القرية فى انتشار اجهزة التليفزيون وكذا تاثير الحملات الاعلامية الخاصة بالتوعية بتنظيم الاسرة وتطعيمات الاطفال فى تغيير اتجاهات الافراد ومدى اختلاف هذه الاتجاهات تبعا لبعض الابعاد الاجتماعية ومنها الطبقة والتعليم والمهنة •

البناء الاجتماعى للقرية وانتشار أجهزة التليفزيون :

تذهب بعض الاراء الى ان انتشار نوع معين من وسائل الاعلام اكثر من غيره (اذاعة - تليفزيون - صحافة) يرتبط أشد الارتباط بالبناء الاجتماعى للمجتمع(١٨) ويتدعم هذا الرأى بصورة واضحة فى مجتمع قرية البراجيل حيث تنتشر أجهزة التليفزيون فى جميع انحاء القرية ويجمع الاخباريون ان هناك على الاقل جهازا داخل كل اسرة - يبلغ عدد الاسر بالقرية ١٦٧٨٥(١٩) اسرة - وان انتشار أجهزة التليفزيون قد حل تدريجيا محل امتلاك اجهزة الراديو وان لم تلغ استخدامها ولكنها جعلتها فى محل ثان بعد ان كانت هى الجهاز الاعلامى الاول فى القرية •

ويمثل انتشار استخدام اجهزة التليفزيون انعكاسا وتوافقا لطبيعة البناء الاجتماعى لمجتمع القرية والتغيرات التى حدثت به ويمكن تبين ذلك على النحو التالى :

التغيرات الاقتصادية :

شهدت القرية تغيرا فى الانشطة الاقتصادية ادى الى ارتفاع مستوى

دخول الافراد بها ويمثل تغيير نوعية المحاصيل الزراعية اهم اسباب هذا الارتفاع حيث ادى صدور قرار بالغاء الالتزام بالدورة الزراعية التى تحددها وزارة الزراعة على قرى محافظة الجيزة ـ والتى تعد القرية احداها الى تحول القرية من زراعة القطن الذى يزرع مرة واحدة فى العام (مع ملاحظة ان محصوله كان لا يقل فى بعض السنوات المورد المطلوب أو المتوقع منه لاسباب متعددة منها ظهور الدودة ، ضعف المبيدات ٠٠ الخ) الى زراعة الخضروات والتى تزع على مدار العام ، وهو أمر ادى الى توقف ما يدره العائد المالى طوال العام بعد أن كان يقتصر على ما يدره القطن فقط ٠

هذا وقد تبع هذا المتغير رواج فى الانشطة التجارية التى تعمل على تجارة المنتجات والمحاصيل الزراعية ونقلها الى المدن القريبة ٠ كما ساهم قرب موقع القرية من العواصم الى اتجاه اصحاب بعض الصناعات الى اقامة مصانع بها مما ادى الى استقطاب العديد من ابناء القرية للعمل بها٠ الزراعية أو غيرها مما ترتب عليه ارتفاع أجورها ٠

ولم يقتصر ازدهار القرية من الناحية الاقتصادية على تغيير الانشطة الاقتصادية بها فحسب ، حيث ساهم موقع القرية وقربها من العواصم الى انها اصبحت مركز جذب للسكان من هذه العواصم وخاصة بعد ازدياد الازمة السكانية مما ادى الى زحفهم الى القرى القريبة وعلى رأسها قريتنا لايجاد ولعل هذه التغيرات تشير الى مدى زيادة الطلب على الايدى العاملة سواء مسكن لا يبعد عن مقر أعمالهم ٠ وقد ادى زحف هؤلاء الى ظهور فكرة تأجير مساكن لهم ٠ حيث وجد البعض من ابناء القرية ان عملية التأجير تدر دخلا شهريا ثابتا لا بأس به وخاصة ان الزحف على القرية قد جاء فى وقت كانت القرية تعانى فيه من ضعف فى مواردها الاقتصادية(٢٠) ومن ثم كان تأجير جزء من المسكن فكرة لاقت رواجا لدى البعض من اهل القرية٠

وقد ادت جميع هذه التغيرات الى ارتفاع دخول جميع ابناء القرية من ملاك الى مستأجرين الى عمال اجراء ٠ وقد انعكس هذا فى محاولة ابنائها تحسين احوالهم المعيشية ومن تلك امتلاك الاجهزة الكهربائية وعلى رأسها الجهاز السحرى بالنسبة لهم الا وهو جهاز التليفزيون ٠

ـ التغيرات الاجتماعية :

وبالاضافة الى التغيرات الاقتصادية لعبت بعض التغيرات والظروف الاجتماعية ايضا دورا واضحا فى زيادة هذا الانتشار ومنها :

● انارة القرية بالكهرباء :

ساهم انارة القرية بالكهرباء فى احداث تغيرات على مستويات متباينة

سنتناول منها مايخص بحثنا هذا من حيث ان دخولها قد ساهم فى اتجاه الفلاح الى السهر بعد ان كان يتجه الى النوم مبكرا. حيث ساعدت انارة القرية بالكهرباء على اتساع الفترة المسائية ومن ثم الاحتياج الى ما يملأ فراغها وخاصة ان الجلسات العائلية الطويلة فى نمط الاسرة الممتدة - وهو النمط الغالب فى مجتمع القرية - قد تؤدى الى حدوث بعض المشاحنات ، ومن ثم كان اتجاه ابناء القرية الى محاولة ايجاد ما يملأ هذا الوقت بشىء من التسلية - أكثر من تلك التى تقدمها اجهزة الراديو حيث كان الصوت فقط مع ارهاق العمل يسهم فى الاتجاه الى النوم - ويجمع الاسرة فى نفس الوقت بدلا من خروج ربها للجلوس على المقاهى ومن ثم كان الاتجاه نحو امتلاك اجهزة التليفزيون التى تستطيع ان تملأ وقت الفترة المسائية بما يشد الانتباه ويثير الاستمتاع ويجمع الاسرة فى نفس الوقت .

الترفيــه :

ومما تقدم يتضح ان الحاجة الى الترفيه تعد من اهم اسباب انتشار امتلاك اجهزة التليفزيون وخاصة ان القرية تفتقر الى وسائل الترفيه المختلفة فلا يوجد بها دور سينما أو أندية وأن وسائل الترفيه بالنسبة للسيدات لا تتعدى الزيارات أو الخروج للحقل أو زيارة الاولياء خارج القرية . اما بالنسبة للرجال فتقتصر على الجلوس على المقاهى أو اللقاءات التى تتم داخل المنازل للتسامر وشرب اقداح الشاى . اما فيما بعد ذلك فلا يوجد ما يملأ الوقت لحين النوم . وقد دفعت قلة وسائل الترفيه الى البحث عن وسيلة تؤديه ومن ثم كان امتلاك جهاز التليفزيون الذى يقدم البرامج الترفيهية الى حيث يجلس الانسان وتجتمع الاسرة .

الغيرة والتقليد :

ولعل ما سبق يشير الى ان التليفزيون ينقل عالم بأكمله الى الانسان مما يساهم فى التوعية بالاحداث . ومن هنا كان شعور من يملك الجهاز بالحياة والالتحام بالعالم الخارجى حتى ذلك الذى يتخطى حدود المدينة. وقد آثار هذا الاحساس اتجاها لدى من لا يملك الجهاز بالغيرة وهو أمر ساهم فى اتجاههم الى تقليد من يملكونه بشراء جهاز يستمتعون بما يقدمه مثلهم ومن ثم كانت الغيرة والتقليد دافعا الى انتشار الاجهزة داخل القرية.

الانتشار ووقت المشاهدة :

وقد قاد هـذا الانتشـار الى التساؤل عـن مـدى استخدام اجهـزة التليفزيون ، بمعنى ماهو الوقت المخصص من الاخباريات لمشاهدة البرامج المختلفة ، ام ان الانتشار يقتصر على مجرد الامتلاك ؟ خاصة ان الامتلاك فى بادىء الامر كان وسيلة للمباهاة حيث بدأ بالطبقة العليا ثم انتشر بين

باقى الطبقات ـ ومن هنا اتجهت الدراسة الى محاولة الوصول الى الوقت الفعلى المخصص لمشاهدة التليفزيون ، حيث يلعب هذا الوقت دورا فى التفاعل بين المشاهد وما تقدمه الشاشة الصغيرة ٠

وقد اظهرت الدراسة ان هناك اجماعا على ضرورة مشاهدة التليفزيون يوميا ـ يتـراوح ذلك ما بين ٥ ـ ٧ سـاعات ـ وان اختلف زمن ووقت المشاهدة تبعا لعدة عوامل منها نمط الاسرة ، ونوع المهنة ٠ وذلك على النحو التالى :

ـ بالنسبة لنمط الاسرة : يتدخل نمط الاسرة (نووية ـ ممتدة) فى تحديد اوقات المشاهدة ، ويختلف ذلك تبعا لموقع السيدة داخل الاسرة ٠ فبالنسبة الى ربة الاسرة (الحماه) وكذا بناتها غير المتزوجات فيخصصن وقتا يعد طويلا للمشاهدة حيث يستطعن مشاهدة التليفزيون طوال فترة الارسال سواء الصباحى أو المسائى وان اقتصر الوقت الصباحى على مشاهدة المسلسل الذى يقدم فى فترة الظهيرة حيث قد يساعدن فى اداء بعض الاعمال المنزلية ٠ اما بالنسبة لزوجات الابناء فيقتصر وقت مشاهدتهن على البرامج المسائية فقط والتى تبدأ لديهن من الساعة الخامسة مساء الى حين انتهاء الارسال ٠ نظرا لانشغالهن فى الصباح ٠ اما بأعمال المنزل من طهى وغسيل وتنظيف أو فى العمل خارج المنزل ٠ اما فيما بعد الساعة الخامسة فيتفرغن للمشاهدة حتى موعد تناول الطعام بعد الساعة السادسة وما بعدها حيث يستطعن المشاهدة الى نهاية السهرة ـ حيث لا يقمن بغسل اوانى الطعام الا فى صباح اليوم التالى ٠

أما من تعيش فى نمط الاسرة النووية فيمكنها مشاهدة برامج التليفزيون فى جميع الاوقات حيث تكون اعمال المنزل بسيطة لقلة عدد افراد الاسرة ٠

ـ بالنسبة لنمط المهن : يتدخل نمط المهن بدور واضح فى تحديد أوقات المشاهدة ٠حيث تعد مشاهدة البرامج الصباحية من الامور الصعبة التحقيق بالنسبة للسيدة التى تعمل فى الحقل أو تقوم ببيع بعض الخضروات أو بالتجارة الصغيرة داخل القرية أو بأداء بعض المهن الاخرى ٠ وعلى العكس من ذلك تلك السيدة التى ليس لها عمل خارج المنزل حيث تتيح لها الاعمال المنزلية الفرصة لمشاهدة ما ترغب فيه من برامج اثناء اداء هذه الاعمال(٢١)٠ وتشير أحدى الاخباريات انها تعمل على استقبال الارسال «فتح التليفزيون» حتى لو لم تجلس امامه لمشاهدته حيث تستطيع سماع ما يدور به اثناء ادائها لبعض الاعمال مثل الطهى أو تنظيف المنزل٠ واذا شد انتباهها بعض ما يقال تركت ما فى يدها وجلست لتشاهده ٠

ويزداد اقبال السيدات العاملات على مشاهدة ارسال الفترة المسائية حين يفرغن من اداء اعمالهم ٠ وتعد مشاهدة التليفزيون نوعا من الترفيه بعد العمل الشاق فى الصباح ٠ وتجمع الاخباريات على ان المشاهدة فى الفترة المسائية فهى أيضا مذاق خاص حيث تتم بحضور جميع أفراد الاسرة بعد الانتهاء من اعمالهم ٠

***

الحملات الاعلامية ، المحتوى والتاثير

يلعب محتوى البرامج الاعلامية دورا واضحا فى التاثير على اتجاهات الافراد نحو التقبل أو الرفض لها ٠ ولا يقتصر الامر على المحتوى فحسب حيث تتضافر ابعاد اخرى فى توجيه وتحريك هذه الاتجاهات منها البعد التعليمى والطبقى وكذا نمط العلاقات الاجتماعية السائدة ووقت المشاهدة ٠ ويمكن أن نتبين ذلك من خلال استعراض اتجاهات افراد مجتمع البحث نحو محتوى الحملات الاعلامية الخاصة بتنظيم الاسرة وتطعيمات الاطفال ٠

أولا : الحملات الاعلامية الخاصة بتنظيم الاسرة :

تنقسم الحملات الاعلامية الخاصة بتنظيم الاسرة الى الحملات التى توجه الى عملية التنظيم ذاتها الى جانب تلك التى توجه الى الوسائل الواجب استخدامها فى عملية التنظيم وكيفية هذا الاستخدام ٠

وفيما يخص الحملات الخاصة بالتوعية بتنظيم الاسرة بصفة عامة تشير الاحصاءات الى ارتفاع عدد المستخدمات لوسائل تنظيم الاسرة داخل مجتمع القرية ٠ حيث بلغ عدد المستخدمات فى عام ١٩٨٥ ٠ قبل بدء الحملة ١٢٠ سيدة بينما بلغ عددهن فى عام ١٩٩٠ ٨٥٠ سيدة(٣٢) ٠ ولعل الارقام السابقة تشير الى دلالة ارتفاع نسبة الاتجاه نحو تنظيم الاسرة ، الامر الذى قد يشير الى دور الحملات الاعلانية للتوعية بأهمية تنظيم الاسرة فى التاثير على اتجاهات ابناء القرية ٠

هذا وقد اظهرت الدراسة الميدانية ان لمحتوى الاعلانات بل ولصفات مقدميها دورا فى هذا التاثير ويمكن تبين ذلك من خلال استعراض اراء الاخباريات حول الاعلانات المقدمة والتى تقسمها الاخباريات الى تلك الاعلانات التى تقدمها الفنانة كريمة مختار والاعلانات التى تقدمها الفنانة وداد حمدى ٠

وفيما يخص الاعلانات التى تقدمها الفنانة كريمة مختار ٠ تشير

الاخباريات الى اقبالهن على الاعلانات التى تقدمها «الست كريمة» وذلك للاسباب الاتية :

ـ مناسبة محتوى الاعلان لبيئتهم الريفية حيث لا تشير الاعلانات التى تقدمها الى تحديد النسل أو ضرورة عدم الانجاب وانما تشير الى تنظيم النسل وهو ما يناسب الظروف البيئية للريفيين والتى تتطلب مزيدا من الايدى العاملة ، كما ان الاشارة الى الانجاب كل سنتين يناسبهن تماما من حيث ان هذه الفترة تعطى راحة للام وانجاب اطفال ذوى صحة جيدة ، فالاعلان بذلك يلعب على الاوتار التى يمكن ان تؤثر على الافراد «الواحدة ترتاح بين كل عيل والتانى والله كلام معقول » وتشير فى ذلك احدى الاخباريات «قلت اريح نفسى كام سنة ، هو انا ماكنة ذى الست كريمة مابتقول ٠ ان أراد ربنا بعد كده ابقى اجيب»

ـ تبسيط الفكرة المستحدثة لمستوى تفكير القرويات من خلال شرح الفكرة بحيث تستطيع الشاهدات حتى من غير المتعلمات ان يفهمن ويعين المعلومة التى توصلها اليهن ٠

ـ ان مضمون بعض الاعلانات يحاول مقاومة بعض الافكار التقليدية التى تقف ضد مصلحة المرأة ، ومن ذلك الاعلانات التى تشير الى أن انجاب الاناث مسئولية الرجال وليس السيدات ٠ وهو امر عانت من ويلاته الكثيرات حيث يتجه الرجال الى الزواج مرة اخرى فى حالة عدم انجاب الذكور وعلى ذلك تشير الاخباريات الى ارتياحهن لمضمون هذه الاعلانات «بتنور بالنسبة لبذرة الراجل» ٠

ـ واخيرا تشير الاخباريات أن الامر لا يقتصر على مجرد مضمون الاعلانات ولكن ايضا لطريقة اداء الاعلان حيث تلعب دورا فى تقبله ٠٠ فطريقة الفنانة فى الحديث مريحة ونطقها للكلام مفهوم وعلى وجهها دائما ابتسامة ٠ الامر الذى يدفع الى مشاهدة الاعلان وتفهمه وتقبله ٠

الاعلانات التى تقدمها الفنانة وداد حمدى :

اما بالنسبة للاعلانات التى تقدمها الفنانة وداد حمدى «الخالة وداد الداية» فلم تلق القبول الكافى من الأخباريات على الرغم من ارتفاع المعدل التكرارى لاذاعتها ٠ ويرجع ذلك الى ـ عدم مناسبة الفكرة للبيئة الاجتماعية حيث تشير الاخباريات الى انها دائما ما تتحدث عن ضرورة عدم كثرة الانجاب علاوة على ان الحالات التى تظهر فى الاعلانات حالات غير نمطية

ولا تحدث الا نادرا ويدللن على ذلك بشواهد واقعية من حياتهن . فالكثير منهن ومن الاجيال السابقة قد تزوجن صغيرات فى السن وانجبن عددا كبيرا من الاطفال ولم يحدث لهن ما يشير اليه الاعلان .

ـ وتضيف الاخباريات ان لطريقة اداء الاعلان ايضا دور فى عدم الاقبال عليه فطريقة القاء الكلام غير مفهومة والصوت غير واضح «بتسرسع» وبتتكلم بسرعة قوى» .

وتضيف بعض الاخباريات ان طريقة توجيه النصح فى الاعلان غير محببة «عماله تقطم فى الراجل وسيبه الولية تعبانة ، طيب ما تلحقيها الاول وبعدين تتكلمى» .

وبالاضافة الى ما تقدم فقد اظهرت المعايشة الميدانية ان هناك عوامل اخرى تلعب دورا واضحا فى تحديد مدى التاثير بالحملات الاعلامية وفاعليتها فى احداث التغير ومنها الفائدة والملاءمة والبعد الطبقى والتعليمى ووقت المشاهدة ، حيث تلعب الفائدة دورا وظيفيا فى الاتجاه نحو الاقبال على مشاهدة الاعلانات الخاصة بتنظيم الاسرة بغض النظر عن القائم بأدائها طالما ان هناك احساسا بفائدتها «بنحب نشوف الاعلانات اللى بتوعظ» .

وبالاضافة الى الفائدة فان هناك ملاءمة الفكرة للبيئة الريفية حيث يتم الاقبال على مشاهدة الاعلانات التى يقوم بأدائها الفلاحون لاحساسهم بالقرب والالفة منهم وانهم يفعلون ما يوجهون اليه وهم فلاحون . وتجمع الاخباريات انه لو قام بأداء هذه الاعلانات غير الفلاحين لما كان للاعلانات من تأثير حيث سيشعرن بأختلاف البيئة وان تنظيمهم للاسرة يعد ضرورة بالنسبة للبيئـة الحضرية التى يعيشون فيهـا وليس لبيئتهم الريفية «دة متعلمة وفاهمة ومصرية وانا مالى ومالها» .

كما يلعب البعد الطبقى والتعليمى دورا فى التاثير بمحتوى الحملات الاعلاميه السالفة الذكر . ويظهر ذلك بوضوح فى الطبقة الدنيا حيث تشير بعض الاخباريات الى انه على الرغم من أن الحملات الاعلامية قد أوضحت اهميـة تنظيم الاسرة الا ان اتجاههن الفعلى لهذا التنظيم قـد قام على الاحتياج الشخصى أولا ثم تدعم من خلال الحملات الاعلامية حيث تشير بعض الاخباريات من الطبقة الدنيا الى أن ضعف حالتهن الصحية هو الذى دفع الى الاتجاه نحو تنظيم نسلهن ويرجعن ضعفهن اما الى قلة الطعام المفيد أو كثرة العمل الشاق . ويشير البعض ايضا الى ان الغلاء الذى يحيط بهم هو الدافع وراء منع الحمل وانه لو لم يكن الغلاء لانجبوا اطفال كثيرة

وخاصة انهم يفضلون كثرة الانجاب بل وتبكيره حتى يكبر الاطفال بسرعة «يطلعوا فى طولنا» . ويرى البعض الاخر ان الغلاء ليس له دخل وانما هو ضيق المكان بعد ان تم استقطاع جزء من مساكنهم لتأجيرها مما انعكس فى انكماش المساحة السكنية المخصصة لاسرهم «هنيمهم فين» .

ويلعب التعليم دورا آخر فى وعى المتعلمات باهمية ما تشير اليه الحملات الاعلامية من ضرورة ارجاء وتنظيم عملية الانجاب وخاصة بعد انجابهم للطفل الاول بصفة أكثر خصوصية اذا كان ذكرا وذلك انطلاقا من الخوف على الطفل «نأجل لغاية ما العيل يصلب عوده» . وذلك خوفا من انشغال الام بمتاعب الحمل مما يؤدى الى اهمالها للطفل الاكبر «العيل هيتبهدل» .

وتظهر المعايشة الميدانية لمجتمع البحث أن للزمن ووقت المشاهدة دورا فى التأثير بمضمون الحملات الاعلامية حيث تذاع اعلاناتها فى الفترة المسائية وهى تلك الفترة التى تتم فيها المشاهدة بحضور جميع أفراد الاسرة بعد الانتهاء من عملهم(*) ومن ثم يلعب التفاعل بين الافراد اثناء المشاهدة دورا واضحا فى تغيير دفة اتجاهات الافراد نحو البرامج المقدمة حيث يتعايش الافراد مع ما تقدمه الشاشة وكان الاحداث التى تحدث امامهم أمور حقيقية تحدث فى الواقع ، بل ويصل الامر بالبعض الى التخاطب مع ما يدور . وبالطبع يبدأ التعليق من احد افراد الاسرة ويعقب الاخرون على التعليق اما بالرفض أو القبول ، الامر الذى يؤدى الى بلورة الاتجاهات نحو البرامج الاعلانية المذاعة بصورة فورية .

ولا تقتصر عملية التفاعل على تلك التى تتم داخل الاسرة حيث تمتد الى الجيران والاصدقاء من خلال تبادل الاراء حول ما جاء فى الاعلان حيث ينظر اليل باعتباره «حدوته» «شفتى الست كريمة امبارح كانت بتقول ايه» ثم يتم سرد محتوى الاعلان من خلال سرد القصة التى يتم التوعية من خلالها بالتنظيم . وتجمع الاخباريات ان وضع محتوى البرامج الاعلامية فى صورة قصصية يؤدى الى اعتبارها مادة حية يتم التفاعل معها اكثر من

(*) وضع مخططو البرامج التليفزيونية هذا البعد فى اعتبارهم عند تحديد موعد اذاعة الحملات الاعلامية ولذا تتم أذاعتها فى الفترات المسائية وبصفة خاصة ــ وكما يشير المسئولون عن تخطيط البرامج ــ فى وقت الذروة ويعنى بها البرامج التى تشد المتفرجون ومنها المسلسلات العربية والافلام والبرامج الدينية الشهيرة (الشيخ الشعراوى) أو قبل مباريات كرة القدم .

تلك الندوات التى تعقد فى مركز رعاية الامومة والطفولة بالقرية والتى تهرب الاخباريات من حضورها أو تحضرها رغما عنها ــ حيث قد يتم جمع السيدات الحاضرات للوحدة لحضور الندوات التى تقام بهدف التوعية بأهمية تنظيم النسل ــ وذلك انطلاقا من انها ندوات كلامية «ناس تقعد تتكلم وتوجع الدماغ وبعدين يقولوا بلاش تخلفوا ، ازاى علشان الرجالة تروح تتجوز ده روحها فى العيال» .

أما بخصوص الحملات الاعلامية الخاصة بالوسائل المستخدمة لتنظيم الاسرة،فتظهر الدراسة ان هناك تفاوتا فى الاتجاهات حول التأثير بالحملات الاعلامية التى تتناول الوسائل المختلفة لتنظيم النسل وان هذا التفاوت يتدخل فيه بعد الطبقة والتعليم والمهنة وطبيعة العلاقات الاجتماعية بمجتمع القرية .

وتشير الاخباريات الى ان الكثير من الحملات الاعلامية تحث على ضرورة متابعة الطبيب واستشارته لمعرفة الوسيلة المناسبة ، الا انهن على الرغم من ذلك يرون ان الاتصال الشخصى القائم على الخبرة الشخصية المدعمة بالتجارب الفعلية هو الوسيلة المثلى لمعرفة الوسيلة المناسبة وليس استشارة الطبيب كما تشير الحملات الاعلامية ، حيث يرشد الاتصال الشخصى المباشر الى الوسيلة التى لا تسبب نوعا من العقم أو التأخر فى الحمل ــ من وجهة نظرهن ــ بمجرد الاستغناء عنها .

وقد ادت هذه الرؤى الى تباين الاتجاهات حول الوسائل المستخدمة فى التنظيم ، ومن هذا المنطلق يلعب الاتصال الشخصى دورا واضحا فى وضع المهنة كبعد يحرك الاتجاه نحو اختيار الوسيلة المناسبة ومن ذلك ان العمل فى الريف يتطلب جهد ومشقة لا يتلاءم مع استخدام اللولب «الشريط وحش علشان بيشيلوا تقيل» . ومن ثم كان اتجاه البعض الى استخدام حبوب منع الحمل .

كما تلعب الطبقة ايضا دورا فى تحريك الاتجاه نحو استخدام الوسيلة المناسبة حيث يفضل ابناء الطبقة الدنيا الاتجاه الى الصيدلية لتحديد نوعية حبوب منع الحمل وذلك انطلاقا من ان الامر لا يتطلب الا معرفة اسم الحبوب وان الاعلانات قد تكفلت بتوضيح كيفية الاستخدام . ويضع افراد الطبقة العليا اثمان حبوب منع الحمل فى الاعتبار عند اختيارها سواء لان ذاتية الطبقة ترى ضرورة مراعاة استخدام الادوية المرتفعة الثمن تميزا لطبقتهم أو للاعتقاد بأن الادوية ذات الاثمان المرتفعة اكثر جدوى وفاعلية عن الرخيصة .

ويلعب التعليم دورا آخر فى اتجاه المتعلمات الى الطبيب لاستشارته عن الوسيلة المناسبة لمنع الحمل وعلى الرغم من ان ذلك قد يشير الى تفاعل المتعلمات مع ماترشد اليه الحملات الاعلامية حول هذا الجانب ، الا ان المعايشة قد اظهرت ان كلمة استشارة هنا لا تعنى المعنى المتداول بالاستشارة الطبية بعد الكشف الطبى وتحديد الوسيلة كما تشير الحملات ولكنها تعنى طلب السيدة من الطبيب استخدام الوسيلة التى ترغب فيها بدون كشف طبى حيث تكون قد حددتها قبل المجىء اليه بناء على اتصالاتها الشخصية ـ بغض النظر عن مدى ملائمتها لها كما تشير الحملال الاعلامية ـ واللجوء الى الطبيب هنا يكون لمجرد ان التعليم يحث على ذلك أو للرغبة فى تركيب اللولب وهو امر لا يستطيع غيره ادائه ٠

وتظهر الدراسة ان الطبيب وخاصة فى الوحدة الصحية بالقرية أو حتى فى المستشفيات ـ الحكومية فى المدينة لا يناقش فى ضرورة تحديد الوسيلة المناسبة بعد اداء الكشف الطبى (كما تشير الحملات الاعلامية) وانما يوافقها على ما ترغب فيه وقد يرجع ذلك الى اسباب متعددة قد يكون منها رغبته فى اتجاه الريفيات الى استخدام وسائل منع الحمل ومن ثم فلا داع لان يقف فى طريقهن باى اعتراض قد يمنعهم من هذا الاستخدام ٠ أو لان البعض من الاطباء يعمل فى الوحدات الريفية ضد رغبته(٢٢) ومن ثم يؤدى عمله بغير اعتناء ٠ أو لانه يرى انه لا يوجد ما يمنع من استخدام السيدة للوسيلة التى ترغبها كنوع من التجربة وانة اذا حدث منها متاعب ستتجه السيدة الى استبدالها بوسيلة اخرى ٠

✶●✶

ثانيا : الحملات الاعلامية لتطعيم الاطفال

وتنحصر فى الحملات الاعلامية الموجهة نحو التطعيم الثلاثى وتلك التى توجه الى التطعيم ضد شلل الاطفال واخيرا التطعيمات الموجهة نحو معالجة الجفاف (الاسهال) ٠ هذا وتلعب ابعاد متعددة دورا فى تحريك اتجاهات الافراد نحو التأثر بمضمون هذه الحملات ومنها خطورة المرض ومواعيد التطعيم الى جانب بعدى التعليم والطبقة ٠ ويمكن ان نتبين ذلك على النحو التالى :

ـ الحملات الاعلامية الموجهة نحو التطعيم الثلاثى :

تتدعم اراء منوف واندرسون ، والتى اشرنا اليها والتى تذهب الى انه عندما يكون هناك احتياج وفائدة ورغبة لما تقدمه وسائل الاعلام يحدث التغير وذلك من خلال ما تشير اليه الاخباريات حول الدور الذى تلعبه

الحملات الاعلامية الخاصة بتطعيم الاطفال حيث يرون ان الحملات تبث الوعى بالتطعيم «التليفزيون بيوعى بالتطعيم» كما أنها تنبه الى خطورة عدم التطعيم واهميته بالنسبة للطفل «تعمل فى مصلحة العيل» . وعلى الرغم من هذه الفائدة توجه الاخباريات نقدا الى هذه الحملات من حيث انها تكون محدودة بوقت الحملة فقط على حين ان هذا التطعيم يعطى للطفل بعد الولادة بثلاثة اشهر ومن ثم يجب أن يكون المعدل التكرارى للاعلان اكثر من مجرد وقت الحملة حتى لا تسهو الام عن اعطائه للطفل.

قد ادى هـذا النقص الى أن يلعب الاتصال الشخصى المباشر دورا فى هذا المجال حيث تقوم المولدات الصحيات بهذا الدور . كما قد تضطلع به الجدات أو الجارات . وخاصة بالنسبة للامهات من غير المتعلمات حيث يلعب التعليم دورا فى توجيه الام الى مواعيـد التطعيم لقراءتها اياها فى شهادة الميلاد .

وعلى الرغم من هذا النقد تشير الاخباريات الى ان اهمية الحملات الاعلامية لا ترجع الى مجرد الاشارة الى اهمية التطعيم فحسب ولكن الى التنبيه بضرورة خلو الطفل من الامراض وقت اجراء التطعيم ويشرن فى ذلك الى حالة بالبلدة قامت الام فيها بتطعيم ابنها وحرارته مرتفعة ولم تلق اهمية الى كلام الاعلان ، كما اهملت المولدة فى قياس حرارة الطفل مما ادى الى اصابة الطفل بحالة شـلل . وقد ادت هـذه الحالة لا الى الخوف من التطعيم ولكن الى اتجاه الاخباريات الى ضرورة التأكد من خلو الطفل من ارتفاع الحرارة والاصابة بالاسهال . وقد دعمت هـذه الحالة صدق ما تشير اليه الحملة الاعلامية «يبقى ... لما قالت ان اللى جه لابنها من ان حرارته كانت عالية وهيه بتطعمه مش كدب» .

الحملات الموجهة ضد شلل الاطفال :

تظهر الدراسة ان الحمـلات الاعلامية الموجهـة ضد شلل الاطفال لا تقتصر على تلك التى تظهر فى التليفزيون حيث تقوم الوحدة الصحية بالقرية بعمل حملات داخل القرية للتوعية بأهمية التطعيم ضـد شـلل الاطفال . وهى حملات قد بدأت منذ فترة زمنية تسبق تلك الحملات التى ظهرت بالتليفزيون . وفيها تجـوب القرية عربة بميكرفون للتنبيه على مواعيد التطعيم وضرورة ادائه وتؤكد الحملة على وجود غرامة يبلغ مقدارها خمسون جنيها للمتخلف عن تطعيم اطفاله . وقد كانت الغرامة فيما سبق هى الدافع القوى الى التطعيم ، الا انه ـ وكما يشير الاخباريون ـ بعد الحملات الاعلاميـة التى آثارها التليفزيون اصبح الدافع الى التطعيم هو الخوف على الاطفـال حيث تشير الاخباريات ـ بغض النظر عن الطبقة

والتعليم ـ ان منظر الطفل المصاب بالشلل والذى يلبس جهازا فى قدميه يصيب الاهالى بالخوف من عواقب عدم التطعيم وبذا نجد ان الدور الوظيفى للحملات الاعلامية بالتليفزيون هو ابراز الخصائص الهامة للمرض باعتباره مرضا غير قابل للشفاء ، الامر الذى يؤدى الى تدعيم الحملات التى تجوب القرية.

الحملات الموجهة لمعالجة الجفاف (الاسهال) :

يلعب التعليم والابعاد الطبقية دورا واضحا فى التفاعل مع الحملات الاعلامية الموجهة لمعالجة الجفاف . حيث تظهر الدراسة ان حملات معالجة الجفاف لا تلق من ابناء الطبقة الدنيا اهتماما انطلاقا من رؤاهم ان الاسهال للاطفال شىء عادى يحدث باستمرار لاسباب مختلفة منها البرد أو لان «الاكل مش جاى على نفسه» وعلى ذلك فهو ليس بمرض وانما هو عارض يمكن علاجه بسهولة «الاسـهال علاجه برشامة تقضى مـن الاجزاخانة ما أوديش حد للدكتور ربنا موجـود» ، بل واكثر من ذلك فان اللجوء الى الصيدلية لشراء الادوية اللازمة (البرشامة) لا يتم الا بعد يومين من بدء الاسهال ، حيث يتم علاج الاسهال للاطفال فى اليوم الاول والثانى بالعلاج المنزلى وذلك اما بالليمون المضاف الى الشاى أو بالحمص المطحون المغلى مع الشاى . اما فى حالة استمرار الاسهال فيتم اللجوء الى الصيدلية للحصول على دواء يقضى على حالة الاسهال التى اصابت الطفل .

وتجمع الاخباريات من ابناء الطبقة الدنيا انه فى حالة استمرار الاسهال بعد علاج الصيدلية فانه يفضل اللجوء الى الطبيب المتخصص خارج الوحدة الصحية للاعتقاد بأن علاج الطبيب فى عيادته الخاصة اكثر جدوى من الوحدة الصحية المجانية «الوحدة مش اقوى من ابو ١٥ جنيه كشف» .

وتشير الاخباريات من الطبقة الدنيـا انهم يتفرجن على الحمـلات الاعلاميـة التى يقدمها التليفزيون دون ان يعرن اياها التفاتا وينبع ذلك من رؤاهم بان المحلول ما هو الا نوع من المياه التى لا تجدى « ده ميههيه هتعمل ايه» . وانه حتى بالنسبة الى اشارة الحملات الاعلامية بمنع الطفل عن الطعام العادى والاقتصار على السوائل أو المأكولات الخفيفة فانها اشارة ليست بذى معنى ـ من وجهة نظرهم ـ لان الطفل يفقد شهيته للطعام عند اصابته بالاسهال(٢٤) .

وتجمع الاخباريات ان الفائدة الوحيدة التى تذكر للحملات الاعلامية هى التنبيه على الام بمداومة الرضاعة الطبيعية لان الخبرات الشخصية للامهات النابعة من الاتصال الشخصى كانت توجه الى منع الرضـاعة عن الطفل المسهل .

هذا وقد اظهرت الدراسة ايضا ان المحددات الطبقية والتعليمية تلعب دورا فى اختلاف اتجاهات ابنـاء الطبقة العليا وبعض شرائح من الطبقة الوسطى أو المتعلمات من مختلف الطبقات تجاه المرض حيث يضعن المخاطر التى تثيرها الحملات الاعلامية نتيجة للاصابة بالاسهال فى الاعتبار على الرغم من اشارتهم الى انه نادرا ما يصل اطفالهن الى الحالة التى عليها الطفل الذى يظهر فى اعلانات الحملات الاعلامية ٠ وانما خوفهن يرجع الى معرفتهن وخبرتهن الشخصية بمضار الإسهال «الاسهال بيعدم العيل» ٠

وعلى الرغم من ذلك يشرن الى اتجاهن أولا الى الاطباء لعلاج الاطفال وفى حالة اشارة الطبيب بضرورة الالتجاء الى مراكز علاج الجفاف يقمن بذلك ٠ وذلك خلافا لما تشير اليه الحملات من ضرورة اللجوء الفورى الى مراكز علاج الجفاف بمجرد حدوث الاسهال وذلك انطلاقا من رؤاهم بأن علاج الطبيب أجدى واهتمامه سيكون اكبر من علاج المراكز والمحاليل التى تشير اليها الحملات الاعلامية ٠

★●★

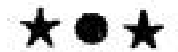
خاتمـــة استخلاصـات :

واخيرا لنا وقفة نحاول ان نستخلص فيها الدور الذى يلعبه البنـاء الاجتماعى لمجتمع القرية فى انتشار اجهزة التليفزيون واثر ذلك فى مدى جدوى وتأثير الحملات الاعلامية الخاصة بتنظيم الاسرة وتطعيمات الاطفال ومن ذلك نجد ـ ان هناك تفاعلا وظيفيا بين نسـق الاتصـال الجماهيرى باعتباره نسقا جزئيا داخل البناء الاجتماعى لمجتمع القرية ٠ وان التغير فى البناء الاجتماعى (التغيرات الاقتصادية والاجتماعية) قد تبعه تغيرا فى زيادة وانتشار اجهزة التليفزيون بين اسر ابناء القرية وذلك الى جانب ان المحددات البنائية للقرية قد ساهمت ليس فى انتشار اجهزة التليفزيون فحسب بل وتكريس الوقت لمشاهدته ٠

ـ ان الحملات الاعلامية الخاصة بتنظيم الاسرة وتطعيمات الاطفال قد سـاهمت فى تغير الاتجاه نحو زيـادة التنظيم والاقبـال على مختلف التطعيمات وذلك انطلاقا من هذه الحملات تعمل على بث الوعى من خلال تضمين الافكار المستحدثة التى تدفع الى التغير فى قالب قصصى وهو مايناسب طبيعة البيئة الريفية التى تقل فيها نسبة التعليم وتتقدم فيها فرص الترفيه٠

ـ انه على الرغم من زيادة التأثر بهـذه الحمـلات فان المحددات الاجتماعية (تعليم ـ طبقة ـ مهنة) تلعب دورا واضحا فى شدة التأثر أو

ضعفه سواء من حيث الاقبال على التنظيم بصفة عامة او فى اختيار الوسيلة المناسبة له . كما تلعب الاتصالات الشخصية ايضا دورا واضحا فى بلورة الاتجاهات نحو التاثر بالحملات الاعلامية وذلك اما تقبلا أو رفضا لها .



المراجـــع والحواشى

(١) محمود عودة ، اساليب الاتصـال والتغير الاجتماعى دراسـة ميدانية فى قرية مصرية ، دار المعارف بمصر ، ١٩٧١ ، ص ٥ ٠

(٢) محمد الجوهرى ، محاضرات فى المدخل الاجتماعى للاعلام ، ١٩٩٠ ، ص ١٧ ٠

(٣) المرجع السابق ، ص ٢٢ ٠

(٤) تشارلز رايت ، المنظور الاجتماعى للاتصال الجماهيرى، ترجمة محمد فتحى ، الهيئة العامة للكتاب ، ١٩٨٣ ، ص ٤ ٠

(5) Daniel Lerner and Wilbur Schramm, Communication and change In developing countries, An East - west center book, Honolulu, 1967, p. 6.

(6) Goran Hedebra, Communication and Social change In developing Nations, A Critical view The iowa Stat university Press, 1982, p. 93.

(7) Danial Lerner and Wilbut Schramm, Op. Cit., p. 19.

(٨) سمير محمد حسين ، الاعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام، الطبعة الاولى ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٤ ، ص ١٧٨ ٠

(٩) المرجع السابق ، ص ١٨٠ ٠

(10) Emile G. Mc Anany, Communications In The Rural third world the role of Information In development, Praeger Special Studies, Praegerscientific United States of America, 1980, p. 27.

(١١) زيدان عبدالباقى ، وسـائل واساليب الاتصـال فى المجالات الاجتماعية والتربوية والادارية والاعلامية ، ١٩٧٤ ، ص ٢٥٧ ٠

(١٢) المرجع السابق ، ص ٢٥٨ ٠

(١٣) مطبوعات وزارة الاعلام ، الهيئـة العامة للاستعلامات مركز الاعلام والتعليم والاتصال ، من اقوال الرئيس محمد حسنى مبارك فى المشكلة السكانية ٠

(١٤) منى ابراهيم حامد الفرنوانى ، بعض ملامح التغير الاجتماعى والثقافى فى الريف المصرى كما تعكسه عادات دورة الحياة دراسة متعمقة لقرية مصرية ، دراسة غير منشورة للحصول على درجة الدكتوراه من كلية البنات ـ جامعةعين شمس ، ١٩٨٩ ٠

(١٥) تم الحصول على هذه البيانات من الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء التعداد العام للسكان والاسكان ١٩٧٦ ، تعداد السكان النتائج التفصيلية لاجمالى الجمهورية سبتمبر ١٩٧٨ ، ص ٢٨ .

(16) Central agency for Public Mobilistion and Statistics Demographic analysis of 1976 Egyptian Population and Housing Census, Vol. I, Population Composition, Nupliality fertilituy and Morality. 1987.

(١٧) انظر عرضنا لهذا الاتجاه فى ، محمد الجوهرى ـ علياء شكرى وآخرون ، الصحة والمرض من وجهة نظر علم الاجتماع والانثروبولوجيا ، الطبعة الاولى ، دار المعرفة الجامعية ، ١٩٩١ ، ص ٢٣ .

(18) Sandra J. Ball - Rokeach, The Great American values Test Influencing Behavior and Belief through Television, The Free Press Division of Macmillan ,Inc., Collier Macmillan Publishers, New York, London, 1984, p. 3.

(١٨) تم الحصول على هذه البيانات من الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء ، التعداد العام للسكان ١٩٧٦ ، النتائج التفصيلية محافظة الجيزة ١٩٧٨ ، ص ٣٥٠ .

(١٩) لمزيد من التفاصيل انظر منى ابراهيم حامد الفرنوانى ، بعض ملامح التغير الاجتماعى والثقافى فى الريف المصرى كما تعكس عادات دورة الحياة دراسة متعمقة لقرية مصرية ، دراسة غير منشورة للحصول على درجة الدكتوراه من كلية البنات ـ جامعة عين شمس ، ١٩٨٩ .

(٢٠) لمزيد من التفاصيل حول عمل المرأة وكيفية توزيع الوقت انظر ، علياء شكرى ، وزملاؤها المرأة ، فى الريف والحضر دراسة لحياتها فى العمل والاسرة ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، ١٩٨٨ ، ص ١٨٠ : ٢٣١ .

(٢٢) تم الحصول على هذه البيانات من مركز رعاية الامومة والطفولة بقرية البراجيل .

(٢٣) لمزيد من التفاصيل حول دور معوقات الاداء الوظيفى للنسق الطبى الرسمى فى الريف انظر الدراسة التى قدمتها نجوى محمود عبدالمنعم فى كتاب الصحة والمرض من وجهة نظر علم الاجتماع والانثروبولوجيا تأليف محمد الجوهرى وآخرون ، الطبعة الاولى ، دار المعرفة الجامعية ، ١٩٩١ ، ص ١١٧ .

(٢٤) لمزيد من التفاصيل حول مرض الاسهال والمصاحبات الاجتماعية للمرض انظر ، محمد الجوهرى وآخرون الصحة والمرض من وجهة نظر علم الاجتماع والانثروبولوجيا ، الطبعة الاولى ، دار المعرفة الجامعية ، ١٩٩١ .

الفصل السابع

دور وسائل الاعلام فى تنمية الوعى السياسى والمشاركة السياسية(*)

أولا ـ مشكلة البحث :

تكمن مشكلة البحث الرئيسية فى تدنى المشاركة السياسية لطلاب الجامعات بصفة عامة ـ وهو ما أكدته بحوث عديدة سابقة (١) ـ حيث لم تزد هذه المشاركة عن نسبة تتراوح ما بين ٥ـ٨٪ بين الشباب الجامعى ٠

وتعتمد المشاركة السياسية اعتمادا كبيرا على درجة الوعى السياسى بالقضايا القومية الراهنة ، وتلعب وسائل الاعلام المختلفة دورا بارزا فى صياغة وتشكيل هذا الوعى من خلال المعارف والخبرات والاتجاهات التى تنقلها لافراد المجتمع ، وتقوم وسائل الاعلام عن طريق الكلمة المسموعة ، والكلمة المقروءة ، والكلمة المرئية بنقل المعلومات المختلفة التى تخلق وعيا عاما بالقضايا وطرحها على الرأى العام ـ من هنا كانت خطورة رسالة وسائل الاعلام ٠

ويتوقف نجاح الرسالة الاعلامية الى حد كبير على مدى قدرتها فى التأثير على أفراد المجتمع للتحول من حالة اللامعرفة ، الى مرحلة المعرفة الواعية والادراك الصحيح للامور وتجاوز مرحلة الوعى الى مرحلة الفعل والمشاركة الفاعلة تجسيدا لذلك الوعى وترجمة صادقة له لخلق رأى عام مستنير ٠

ولا شك أن أجهزة ووسائل الاعلام المختلفة تتفاوت فى مدى نجاحها لتحقيق تلك الغايات ، وفقا للدور الذى تقوم به ٠ لهذا فان مشكلة البحث تدور حول محاولة رصد مدى فاعلية أو تأثير وسائل الاعلام الجماهيرى

(*) كتب هذا الفصل الدكتور السيد عبدالفتاح عفيفى ، المدرس بكلية الخدمة الاجتماعية جامعة القاهرة ـ فرع الفيوم ٠ وقد سبق أن تقدم به الى مؤتمر «الخدمة الاجتماعية والعمل السياسى» الذى نظمه المعهد العالى للخدمة الاجتماعية بكفر الشيخ ، فى الفترة من ٢٥ ـ ٢٦ يوليو ١٩٩٠ ٠

واسهاماتها المختلفة فى تنمية الوعى السياسى والمشاركة السياسية بين طلاب الجامعات ·

ثانيا : أهداف البحث :

١ ـ التعرف على اسباب تدنى الوعى السياسى لدى طلاب الجامعات وانخفاض مشاركتهم السياسية فى شئون المجتمع وقضاياه الراهنة ·

٢ ـ معرفة مدى اسهام كل وسيلة من وسائل الاعلام فى صياغة الوعى السياسى والحفز على تحقيق المشاركة السياسية بين شريحة الشباب الجامعى بوصفها من الشرائح الهامة فى العمل الاجتماعى والسياسى ·

٣ ـ دراسة رأى الشباب الجامعى ـ بوصفهم مستقبلين للرسالة الاعلامية ـ فى مدى فاعلية وجدوى الوسائل المختلفة للاعلام ، والمعوقات التى تحد من درجة هذه الفاعلية ·

٤ ـ مساعدة صانعى القرار على ادراك دور وسائل الاعلام فى صياغة وتشكيل الوعى السياسى المستنير لتحقيق المشاركة السياسية على نطاق واسع بين شباب الجامعات بوصفهم الطلائع الواعدة التى يمكن أن تقود مسيرة الشباب ، وأهمية مساعدة وسائل الاعلام فى مواجهة العقبات التى تقابلها فى هذا المجال ـ لضمان خلق رأى عام يساند الجهود الحكومية المبذولة لحل المشكلات والقضايا القومية وتحقيق التنمية الشاملة ·

ثالثا : البحوث والدراسات السابقة :

تعتبر دراسة العلاقة بين وسائل الاعلام من ناحية ، ودورها فى تكوين الوعى السياسى والمشاركة السياسية من الدراسات الحديثة العهد فى العلوم الاجتماعية كعلم الاجتماع العام والاجتماع السياسى ، والخدمة الاجتماعية· وقد تزايد الاهتمام بها فى أعقاب ثورة الاتصالات والمعلومات التى برزت فى العقود الثلاثة الماضية · ومن أمثلة تلك البحوث والدراسات :

١ ـ بحث ـ محمود عوده ـ بعنوان : أساليب الاتصال والتغير الاجتماعى ـ دراسة ميدانية فى قرية مصرية · وقد حصل به على درجة الدكتوراه فى علم الاجتماع عام ١٩٦٩ من جامعة عين شمس ـ وقد قام الباحث بدراسة اساليب الاتصال المستخدمة فى احدى قرى محافظة الغربية ، واستعان الباحث باستمارة مقابلة طبقها على ١٥٣ شخصا من أرباب الاسر يمثلون ١٥٪ من عددهم الكلى بالقرية ، كما استخدم أدوات الملاحظة والاستعانة بالاخباريين · وقد اشتملت استمارة المقابلة على تسع وسبعين

سؤالا ـ حيث عنيت بدراسة رأى المبحوثين فى الموضوعات والاتجاهات الجديدة ومصادر معرفتهم بها مثل موضوعات تنظيم الاسرة ، والادخار ، التأمين على الماشية وغيرها ، ودور وسائل الاتصال فى توعية القرويين بالاحداث السياسية على المستويين القومى ، والعالمى (وذلك بالنسبة لقراءة الصحف ، والمجلات ، والاذاعة ، التليفزيون ، والسينما) والتردد على المدن والمراكز الحضرية .

واستعان الباحث بالمنهج الوصفى ، وأبرز البحث دور أساليب الاتصال المختلفة فى احداث التغيير الاجتماعى بمجتمع القرية(٢) .

٢ ـ بحث ـ صلاح منسى ـ بعنوان : المشاركة السياسية للفلاحين :
قام الباحث بدراسة عينة قوامها ٢٠٠ فلاح من أهالى قرية العصلوجى بمحافظة الشرقية يمثلون ٢٢ر١٪ من جملة سكان القرية من سن ١٥ سنة فأكثر ، وذلك فى عام ١٩٨٢ وانطلق البحث من فرضين أساسيين هما :

(أ) أن المشاركة السياسية كأحد مكونات البناء الفوقى تتأثر سلبا وايجابا بالتغيرات التى تحدث على البناء التحتى وبشكل خاص بالتغيرات التى تحدث فى شكل الملكية وتوزيعها .

(ب) أن الوعى الاجتماعى يلعب دورا هاما فى مدى الاقبال على المشاركة السياسية التى ترتبط أيضا بالوجود الاجتماعى الاقتصادى للفرد والطبقة الاجتماعية التى ينتمى اليها .

كما استخدم الباحث صحيفة استبيان ، وأسلوب الملاحظة بالمشاركة ـ واستعان كذلك بالمنهجين التاريخى والمقارن فى دراسته . وقد شملت استمارة البحث على ١٧ سؤالا بخلاف بعض البيانات الاولية ، ودارت أسئلتها عن مدى المشاركة فى الانتخابات ، ومدى متابعة اخبار السياسة فى الصحف ، والاذاعة ، والتليفزيون ، ومدى الوعى بوجود أحزاب فى مصر ، والمشاركة فى عضوية الاحزاب أو الرغبة للترشيح فى أحد الانتخابات .

وانتهى البحث الى عدد من النتائج أهمها أن المشاركة السياسية للفلاحين ضعيفة ومحدودة وبصفة خاصة بين شباب الفلاحين ـ حيث تبين أن كبار السن منهم كانوا أكثر حرصا على المشاركة السياسية فى الانتخابات خوفا من دفع الغرامة بينما اتسم الشباب بالسلبية واللامبالاة .

كذلك أوضح البحث وجود علاقة بين درجة التعليم والمشاركة السياسية للفلاحين(٣) .

٣ ـ بحث ـ سعد ابراهيم جمعه ـ بعنوان : الشباب والمشاركة السياسية ـ وقد تم تطبيق هذا البحث على عينة عشوائية قوامها ٥٠٠ حالة من الطلبة والطالبات بكلية الاداب بجامعة القاهرة خلال العام الجامعى ١٩٨١/٨٠ • وقد استخدم الباحث استمارة استبيان ضمت ٨٨ سؤالا ناقشت بعض البيانات الاساسية ، مدى مشاركة الطلاب داخل الجامعة فى النشاطات المختلفة ، المشاركة داخل الاسرة فى البيت ، المشاركة فى البيئة المحلية •

٤ ـ بحث جامعة الاسكندرية ـ قسم الاجتماع بكلية الاداب بها ـ بعنوان الشباب المصرى فى اطار التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، تم نشره فى عام ١٩٨٠ ، وقد تم تطبيقه على عينة شملت عشرة الاف شاب من مختلف القطاعات بمحافظات الجمهورية باستثناء محافظتى القاهرة ، ومرسى مطروح ، كما استخدم البحث استمارة مقابلة ضمت ١٢١ سؤالا شملت ستة أقسام تناولت البيانات الاساسية ، والقيم والاتجاهات السلوكية ، والاتجاهات الدينية ، والمشاركة الاجتماعية ، والمشاركة السياسية ، واتجاهات الشباب نحو وسائل الاعلام •

٥ ـ بحث السيد عبدالفتاح عفيفى ـ عن العلاقة بين التعليم الجامعى ورؤية الشباب لبعض القضايا المتصلة بالتنمية ـ فى عام ١٩٨٩ ، حيث تم دراسة رأى الشباب الجامعى فى موضوعات تنظيم الاسرة ، والادخار ، والاستثمار ، والهجرة ، والنظرة نحو أدوار المرأة ، والمشاركة الاجتماعية والسياسية •

وقد استخدم الباحث استمارة مقابلة شملت ٧٣ سؤالا ، وقد شمل البحث ٢٠٠ حالة من طلاب جامعة القاهرة ـ فرع الفيوم • وأبرز البحث دور المشاركة فى مشروعات الخدمة العامة ، والجمعيات الخيرية ، والاحزاب السياسية ، والاسر الطلابية ، ولجان الاتحادات الطلابية ، وصور المشاركة المقترحة •

وأسفرت نتائج البحث عن تدنى نسب مشاركة الشباب بشكل ملحوظ اذ تبين أن نسبة من يشتركون فى عضوية الجمعيات الخيرية من الشباب الجامعى قد بلغت ٧٪ وأن نسبة من يشتركون فى عضوية الاحزاب السياسية لم تتعد ٨٪ من الشباب الجامعى •

٦ ـ بحث محمد أحمد عبدالهادى ـ بعنوان اتجاهات شباب الجامعة نحو المشاركة السياسية ، حيث قام فى عام ١٩٨٤ بدراسة على عينة من الشباب بلغت ٤٠٠ طالب من طلاب المعهد العالى للخدمة الاجتماعية بكفر الشيخ •

واستخدم الباحث استمارة مقابلة شملت ٤١ سؤالا تناولت موضوعات المشاركة فى الانتخابات ، والانشطة الطلابية ، والمشاركة فى الاحزاب ، ومدى الاهتمام بوسائل الاعلام ، بالاضافة الى البيانات الاولية ٠

٧ ــ بحث نبيل محمد صادق ــ عن المتغيرات المتصلة بالتحاق طلاب الخدمة الاجتماعية الجدد بمعاهد الخدمة الاجتماعية ٠ وقد تناول الباحث راى الطلاب فى بعض القضايا الراهنة مثل انتماء الطلاب لتنظيمات خارج الجامعة كالاندية ، والاحزاب ، والجمعيات الخيرية ، واتجاهات الطلاب نحو الجامعة ٠ وقد أوضح البحث تدنى نسبة مشاركة الشباب فى الاحزاب والعمل السياسى ٠

ومن عرض البحوث والدراسات السابقة يتأكد لنا أن ضعف المشاركة السياسية للشباب الجامعى ــ قد أكدته بحوث عديدة ٠، الامر الذى يؤكد أهمية هذا البحث فى محاولة التعرف على دور وسائل الاعلام فى تنمية الوعى السياسى ، والمشاركة السياسية لطلاب الجامعات ٠ كذلك فان الباحث استفاد من عرض البحوث السابقة والالمام بها فى صياغة فروض هذا البحث ٠

رابعا : فروض البحث:

ينطلق هذا البحث من فرض أساسى يسعى الباحث الى محاولة التأكد من مدى صحته من خلال النتائج الامبريقية ــ وهو :

ــ تتحمل وسائل الاعلام المختلفة القسط الاكبر من مسئولية تدنى الوعى السياسى بصفة عامة لدى طلاب الجامعات مما قد يؤدى الى انصرافهم عن المشاركة السياسية الايجابية واضعافها ٠

خامسا : تحديد المفاهيم :

يتضمن هذا البحث مناقشة مفهومين محوريين وهما :

الوعى السياسى ، المشاركة السياسية ــ وقد تم تحديد المقصود بكل منهما فى ضوء دراسة أدبيات الاجتماع السياسى والتراث السوسيولوجى بصفة عامة ٠ وفى ايجاز يمكن مناقشتهما على النحو التالى :

١ ــ تنمية الوعى السياسى :

يقصد بالوعى Consciousness كمفهوم أنه عبارة عن اتجاه عقلى انعكاسى ، يمكن الفرد من ادراك ذاته ، وادراك البيئة المحيطة به ،والجماعة التى ينتمى اليها كعضو ٠ ويذهب جورج ميد G. Mead الى أن عمليات الاتصال تساعد الفرد على النظر الى نفسه ، والقيام بدور الاخرين ــ وتعتبر عملية الاستدماج للاخرين أو تمثل الظروف المحيطة شرطا أساسيا لظهور

الوعى(٤) ٠اما الوعى السياسى فيقصد به عملية ادراك الفرد لذاته وادراك الظروف السياسية المحيطة وتكوين اتجاه عقلى نحو القضايا العامة للمجتمع٠

وقد استخدمت الماركسية مصطلح الوعى الطبقى للاشارة الى ادراك الفرد لذاته ولمصالح طبقته الاجتماعية ٠ وعلى ذلك فان الباحث يعرف مفهوم الوعى السياسى بانه العمل على زيادة درجة الادراك لدى الفرد والجماعات لخلق رأى عام مستنير بالمجتمع نحو القضايا السياسية وحفزه على المشاركة السياسية ٠

٢ ـ المشاركة السياسية :

يعرف أحد الباحثين المشاركة السياسية بأنها «حرص الفرد على أن يكون له دور ايجابى فى الحياة السياسية من خلال المزاولة الارادية لحق التصويت أو الترشيح للهيئات المنتخبة أو مناقشة القضايا السياسية مع الاخرين او بالانضمام الى المنظمات الوسيطة»(٥) ٠ بينما يرى آخرون أن «المشاركة السياسية هى العملية التى يلعب من خلالها الفرد دورا فى الحياة السياسية لمجتمعه ، وتكون لديه الفرصة بأن يسهم فى وضع الاهداف العامة لذلك المجتمع وتحديد أفضل الوسائل لانجازها ، وقد تكون عملية المشاركة السياسية من خلال نشاطات سياسية مباشرة أو غير مباشرة ٠ وعلى ذلك فان المشاركة السياسية تمثل سلوكا تطوعيا أو نشاطا اراديا يمكن اكتسابه عن طريق التعليم ،ويتوقف ممارسة الفرد لها على مدى توفر المقدرة والدافعية والفرص التى يتيحها المجتمع ، وتقاليده السياسية»(٦) ٠

ومن استقراء المفهومين السابقين يتبين لنا أن «الوعى السياسى» يشتمل على :

(أ) اتجاه عقلى يعكس تصور الفرد لذاته ، والبعد السياسى للمواقف الاجتماعية والظروف البيئية المحيطة به فى المجتمع ٠

(ب) ادراك أهمية التوحد مع الاخرين فى اتخاذ موقف موحد نحو القضايا المختلفة ٠

أما مفهوم «المشاركة السياسية» فيتضمن ما يأتى :

(أ) حرص الفرد على ممارسة دور فى الحياة السياسية ٠

(ب) المشاركة هى عملية ارادية تقوم على الرغبة والاختيار الشخصى أو التطوع ٠

(جـ) يمكن تنمية المشاركة السياسية أو اكتسابها عن طريق التعليم والتوعيـة ٠

سادسا : الاطار النظرى للبحث :

يتناول هذا الاطار عددا من القضايا النظرية الهامة المتصلة بمشكلة البحث ، حيث أعرض فى ايجاز شديد لتاصيلها النظرى بما يحقق اثراء وتوضيحا لفهم تلك المشكلة من الناحيتين النظرية والامبريقية ٠

وتتركز هذه القضايا فى دور وسائل الاعلام فى تكوين الرأى العام وتنمية الوعى ٠ أثر وسائل الاعلام الجماهيرى على الشباب ، الشباب والمشاركة السياسية ٠

١ ـ دور وسائل الاعلام فى تكوين الرأى العام :

عرفت المجتمعات الانسانية على اختلاف درجات تقدمها عبر التاريخ الانسانى اشكالا وصورا مختلفة للاعـلام ، اذ أن معرفة الانسـان للغات المختلفة ورموزها قد مكنه من معرفة الثقافة ونقلها عبر الاجيال المختلفة، وبذلك كان الانسان هو الحيوان الوحيد القادر على نقـل تراثه الثقافى والاجتماعى وتعليمه للاجيال اللاحقة ٠ وقد اتخذت أساليب الاتصال ووسائل الاعلام صورا شتى لذلك حيث استخدمت المجتمعات البدائية النار ودق الطبول ، وحلبات الرقص فى القيام بدور اعلامى لا يقل عن دور وسـائل الاعلام فى المجتمعات الحديثة فى نقل الاخبار ٠ كذلك استخدمت التجـارة والتجار كوسطاء لنقل الرسائل والاخبار بين المجتمعات المختلفة ، وقام منادى القرية فى المجتمعات التقليدية بـدور هام فى الاعـلان عن مختلف المناشط لاهل القرية ٠ وفى المجتمعات الصحراوية كان منادى القرية يقوم بالاعلان عن يوم بدء الزراعة ، ويوم الحصاد ، ويوم الدراس ، والدعـوة للمشاركة فى العمل وحفر الابار وتطهيرها ٠

وكما تطورت مؤسسات الاعلام وأجهزته على مر التاريخ من مجالس ودكان القرية والمندرة ، والمضيفة ، ودوار العمدة ، والمسجد ،والمقاهى الشعبية ، والاندية الى وسائل الاعلام الجماهيرية من صحافة ، اذاعـة ، تليفزيون ، فيديو ٠ وعلى ذلك فالاعلام نظام قديم قدم المجتمعات الانسانية نفسها(٧) ٠

وتجمع ادبيات الاعلام على أن للاعلام ثلاث وظائف أو أهداف رئيسية هى :

نقل وتوصيل المعلومات للاخرين ، ومحاولة التأثير فى آرائهم وتشكيلها، ثم الترفيه والتسلية وتمضية أوقات الفراغ ٠

وتحدد السياسة الاعلامية التى ترسمها الدولة الاولوية النسبية لهذه الاهداف ، وتسخر كل وسائل وأجهزة وأساليب الاعلام والاتصال الجماهيرى بها لخدمة تلك الاهداف . ويبرز لنا عالم الاجتماع الامريكى الشهير «رايت ميلز W. Mills » خطورة وسائل الاعلام الجماهيرية وكيفية تأثيرها فى صياغة وتشكيل أفكار الافراد والتأثير فى آرائهم من خلال كتابه المعنون صفوة القوة The Power Elite بقوله :

«أن جانبا ضئيلا فقط مما نعرفه من حقائق اجتماعية عن العالم ـ قد توصلنا اليه بأنفسنا عن طريق وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرى»(٨).

وقد تغيرت النظرة لوظائف الاعلام مع مطلع القرن العشرين حيث شاع فى كتابات المفكرين والفلاسفة والاجتماعيين فى القرنين الثامن والتاسع عشر فى أوربا بالذات اتهام الحكام بسعيهم الدائم لتطويع قوة الرأى العام الذى تخلقه وسائل الاعلام الجماهيرى ـ وترويضها لصالحهم بما يخدم استمرارهم الحكم . ولكن ثورة تكنولوجيا الاتصال المعاصرة أصبحت تنظر الى دور وسائل الاعلام وتعاظمه فى امكانية الاستفادة منه بتوظيفه فى خلق رأى عام مستنير يساند قضايا التنمية والتغيير سعيا الى التحديث بخطى راسخة تقوم على المشاركة الايجابية الواعية (اقتصاديا وثقافيا وسياسيا واجتماعيا) .

وقد ساعد على حدوث هذا التحول فى النظرة الى وظائف الاعلام تنامى حرية التعبير واستقلال أجهزة الاعلام ، وقدرتها على ترجمة ونقل آراء الجماهير والدفاع عنها ، وعدم الخضوع لسيطرة الحكومة ، بل والقدرة على معارضة سياسة الحكومة حين يتطلب الامر ذلك .

وتقوم وسائل الاعلام الجماهيرية من خلال عرض الحقائق عن القضايا والموضوعات المطروحة ، ومناقشة مختلف الاراء المتعلقة بها ، واتاحة حرية التفكير والتعبير ـ بتكوين رأى عام يعمل على تنمية الوعى يمثل مجمل وجهات النظر والاتجاهات التى يعتنقها غالبية أفراد المجتمع حول تلك الموضوعات دون تزييف(٩) .

وقد أوضحت احدى الدراسات الحديثة أن الجماعات الموجهة للرأى العام فى المجتمع المصرى تبدو فى الفئات الممثلة لاركان السلطة وهم الوزراء وأعضاء مجلس الشعب وقيادات الاحزاب والصحفيون ، أى أن رجال السلطة التشريعية والتنفيذية والسياسية ثم السلطة الرابعة (الصحافة) يحتلون مراكز الصدارة من حيث تأثيرهم وتوجيههم للرأى العام فى المجتمع(١٠) .

٢ ـ أثر وسائل الاعلام الجماهيرى على الشباب :

تتسم كل وسيلة من وسائل الاعلام الجماهيرى بسمات مميزة تجعل

منها أداة هامة فى تحقيق الوظائف المنوطة بها ، وان كانت وسائل الاعلام تتساند تساندا وظيفيا ـ على حد قول الانثروبولوجيين ـ من أجل تكوين رأى عام بين أفراد المجتمع يقوم على التفاعل بين وسائل الاعلام وما تحمله من وسائل اعلامية أو مادة اعلامية من ناحية ، والرأى العام من ناحية أخرى .

أى أن كل وسيلة من وسائل الاعلام الجماهيرى من صحافة واذاعة مرئية أو صوتية أو كليهما ـ تؤدى الى نوع من الحوار المستمر والتواصل بين المرسلين (حكومات أو أفراد) وبين المستقبلين (من أفراد المجتمع) حول المادة الاعلامية أو الرسالة المحمولة عبر وسائل الاعلام . ويتحدد نجاح أو فشل تلك الرسالة على مدى قدرة الوسيلة الاعلامية على تقديم الحقائق وفهم الظروف المحيطة بالمجتمع وأفراده .

وتعتبر الاذاعة من أوسع الوسائل الاعلامية انتشارا نظرا لملاحقتها للانسان فى كل مكان طوال اليوم ، كما تعتبر وسيلة ميسرة للمعرفة والتسلية فى المجتمعات التى ترتفع فيها معدلات الامية ، هذا بالاضافة الى رخصها كوسيلة من وسائل التثقيف ، وقدرتها على مخاطبة كافة شرائح المجتمع ـ ومن بينها شريحة الشباب .

ويمكن أن تقوم الاذاعة بدور هام فى حماية الشباب من الانحراف والضياع بالتحذير من مخاطر الجريمة والادمان ، والدعوة الى المشاركة الايجابية فى التنمية على كافة المستويات .

أما الصحافة فلها أيضا دورها الهام فى تكوين الرأى العام ، ونشر الثقافة العامة لهذا فهى تقوم بنشر الوعى الاجتماعى والثقافى والسياسى ، وعرض الاراء المختلفة مهما تعارضت ومناقشة القضايا والموضوعات العامة بعقل مفتوح ، والتوعية ببرامج ومشروعات التنمية المختلفة وأهمية مساندتها وكيفية التغلب على العقبات التى تواجهها .

كما يقوم التليفزيون بدور هام من خلال الكلمة المرئية والمسموعة فى ترسيخ المعارف والاتجاهات الايجابية التى تسهم بدرجة كبيرة فى تعديل الاتجاهات السلبية ، وتدعيم القيم المناسبة ، وتوضيح دور الشباب فى تنمية الوعى والمشاركة السياسية . وتضطلع وسائل الاعلام بصفة عامة بدور هام فى التوجيه الاجتماعى للشباب،واستقطاب مشاعر الرفض والمواقف العدائية التى تصاحب حالة الرفض للمعايير والسلطة التقليدية بالمجتمع . وكذلك العمل على تحويل تلك المشاعر الى جوانب خلاقة تستثمر الرغبة فى التجديد والتغيير ورفع لواء الحديث من السلوك والعمل ، ولهذا يعد الشباب مصدرا من مصادر التغيير الثقافى والاجتماعى فى المجتمع ككل(١١) .

٣ ــ الشباب والمشاركة السياسية :

تتخذ المشاركة السياسية اشكالا متعددة ولا تقتصر على المشاركة فى عملية الانتخابات من خلال عملية التصويت أو الانضمام للاحزاب السياسية كما اعتاد بعض الباحثين قصرها على ذلك ، وانما تشمل المشاركة السياسية السلوك الانتخابى ، جماعات الضغط ، جماعات الانشطة المنظمة ، وجماعات الاتصال ، والعنف بصوره المختلفة كالانقلاب والانتفاضات(١٢).

وبذلك فان صور المشاركة السياسية للشباب لا تقف عند حد الصور التقليدية المسالمة وانما تمتد الى صور احداث التغييرات السياسية بالقوة تصحيحا للاوضاع الخاطئة ــ اذ أن «هامشية المشاركة السياسية وصوريتها فى مجتمع من المجتمعات واهتزازها فى عقل ووجدان أبناء المجتمع ، فضلا عن تراكم أزماته الاقتصادية والعجز عن الحد من استمرار تفاقم آثارها من شأنه أن يساعد على تعميق فجوة المصداقية بين كل من أركان السلطة والقوة الاقتصادية والسياسية فى المجتمع من ناحية ، والمواطن من ناحية اخرى أو اصطباغ العلاقة بينهما بالتصادم وعدم الثقة»(١٣) .

وقد أظهر بحث جامعة الاسكندرية بعنوان ــ الشباب المصرى فى اطار التنمية الاقتصادية والاجتماعية الذى نشر عام١٩٨٠ ــ صورا مختلفةمتنامية للمشاركة السياسية المتعددة للشباب على النحو التالى :

(أ) حرص الشباب المصرى على الالمام بالقضايا السياسية والعامة من خلال متابعة الاخبار السياسية الداخلية والخارجية من وسائل الاعلام المختلفة .

(ب) اقامة نسق للاتصال من خلال الاهتمام بالمناقشات السياسية بين الناس .

(جـ) الاشتراك فى الحملات السياسية من خلال القيام بتوعية الاهالى من الناحية السياسية والاسهام فى مشروعات تحسين البيئة المحلية بالجهود الذاتية .

(د) ميل الشباب الى التمسك بحق التصويت من خلال الادلاء بأصواتهم فى الاستفتاءات والانتخابات التى تتم على المستويين القومى والمحلى .

(هـ) حرص الشباب على الاشتراك فى عضوية أحد الاحزاب السياسية ــ على الرغم من انخفاضها بشكل عام اذ تراوحت نسبة المشتركين ما بين ٣ر٤٪ ، ١٧٪ فى المحافظات المختلفة(١٤) .

وبصفة عامة تتأثر ديناميات المشاركة السياسية للشباب بعدد من المتغيرات والابعاد الاجتماعية الهامة كمتغيرات المهنة ، والتعليم ، والمكانة الاجتماعية ، والدخل ، والنوع وغيرها ـ ولتوضيح ذلك نسوق مثالا بمتغير المهنة فنجد أن «الفلاح فى مجتمعات العالم الثالث ظل بعيدا دائما عن المسرح السياسى ، لهذا فان الحركات القومية والازمات الوطنية التى تحدث فى تاريخ مجتمعه ، تتيح له الفرصة لكى يلعب دورا سياسيا فعالا ، ولكن هذا الدور يظل محددا أو منحصرا فى الاهداف الاقتصادية وبعيدا عن الاهداف السياسية العامة»(١٥) • ويختلف الامر بطبيعة الحال من مهنة الى أخرى فى مدى اندماجها واستعدادها للاسهام بدور فعال فى المشاركة السياسية •

سابعا : الاجراءات المنهجية للبحث :

١ ـ مجالات البحث :

(أ) المجال البشرى : يشمل هذا المجال دراسة لعينة من طلاب كلية الخدمة الاجتماعية بجامعة القاهرة ـ فرع الفيوم ، ومن مختلف الفرق الدراسية خلال العام الجامعى ١٩٩٠/٨٩ بلغ حجمها ١٠٠ حالة ـ وهى عينة عشوائية منتظمة بواقع ٢٥ حالة من كل فرقة دراسية ، تمثل حوالى ٨٪ من مجموع الطلاب بالكلية عن نفس السنة •

(ب) المجال المكانى : كلية الخدمة الاجتماعية بالفيوم •

(جـ) المجال الزمنى : استغرق اجراء هذا البحث حوالى شهرين ونصف فى الفترة ما بين منتصف ابريل ١٩٩٠ حتى أواخر يونيه ١٩٩٠ •

٢ ـ أسس اختيار العينة :

روعى فى اختيار العينة عدد من الاسس الهامة ـ وهى :

(أ) تم تحديد حجم العينة باستخدام معادلة كوكران لتحديد الحجم الامثل للعينة ، كما تم سحب مفردات العينة من واقع قوائم اسماء الطلاب بالطريقة العشوائية المنتظمة •

(ب) روعى أن تمثل العينة مختلف الفرق الدراسية بالكلية حتى يمكن أن تكون معبرة عن كل مستويات المرحلة الجامعية •

(جـ) تتميز مفردات العينة بالتجانس من حيث السن ، ودرجة التعليم ، ومكان الدراسة ، ومحل الاقامة أثناء العام الدراسى •

٣ ـ أدوات البحث المستحدثة :

(أ) قام الباحث بتصميم استمارة مقابلة لجمع البيانات من المبحوثين

«اذ أن المقابلة المتعمقة تعد واحدة من الادوات الهامة التى تمكن الباحث من أن يسبر أغوار المبحوثين نحو مشكلة البحث(١٦) .

وتتكون استمارة المقابلة من ثلاثين سؤالا شملت خمسة أجزاء رئيسية، ضم كل منها عددا من الاسئلة ، يمكن ايجاز مضمونها فيما يلى ـ

أولا : بيانات أولية عن المبحوثين شملت سبعة اسئلة عن المبحوثين من رقم ١ الى رقم ٧ .

ثانيا : الاذاعة كوسيلة اعلامية : وقد تم مناقشتها من خلال الاسئلة رقم ٨ الى رقم ١٣ ،وتدور حول مدى سماع الاذاعة،ونوع البرامج المفضلة، والبرامج السياسية .

ثالثا : التليفزيون كوسيلة اعلامية : وقد تم معالجتها من خلال الاسئلة من رقم ١٤ الى رقم ١٨ ، وتناقش مدى مشاهدة الشباب للتليفزيون ، والبرامج السياسية المفضلة .

رابعا : الصحف والمجلات : تم مناقشتها فى الاسئلة من رقم ١٩ الى رقم ٢٣ وتتناول مدى الانتظام فى قراءة الصحف والمجلات القومية والحزبية والموضوعات المفضلة .

خامسا : المشاركة السياسية والوعى السياسى : تناولتها الاسئلة من رقم ٢٤ الى رقم٣٠ ـ وتدور حول معرفة عضوية المبحوثين فى الاحزاب السياسية، وماهية هذه الاحزاب صور المشاركة السياسية للشباب الجامعى ، درجة الوعى السياسى بالقضايا القومية ، أسباب المشاركة أو عدم المشاركة فى التصويت بالانتخابات ، وأسباب عدم المشاركة فى عضوية الاحزاب السياسية.

(ب) قام الباحث باستخدام أدوات أخرى للبحث مثل الملاحظة البسيطة ، والملاحظة بالمشاركة مع المبحوثين ومناقشتهم فى مشكلة البحث وتحليل آرائهم المختلفة .

٤ ـ تجريب الاستمارة :

تم تجريب استمارة المقابلة وعمل اختبار قبلى لها Pre-Test قبل تطبيقها على مجتمع البحث وذلك على عشر حالات من حجم العينة تمثل ١٠٪ منها .

وقد قام الباحث بتكرار هذه العملية مرتين بفارق زمنى قدره خمسة عشر يوما بين التجربتين ، وأدى ذلك الى ادخال بعض التعديلات عليها ، واستبعاد عدد محدود من الاسئلة التى لم تعط ثباتا فى كل مرة يصل الى

٧٠٪ فاكثر من الاستجابات للمبحوثين(١٧) وبذلك أمكن الاطمئنان الى الصدق الظاهرى والثبات لاسئلة استمارة المقابلة قبل تعميمها على المبحوثين وجمع البيانات عن مشكلة البحث ٠

٥ ـ مناهج البحث :

«يجب أن يرتبط المنهج الملائم ارتباطا وثيقا بموضوع وأهداف البحث»(١٨) ، لهذا فان على الباحث أن يختار المنهج المناسب بما يحقق اللياقة المنهجية لموضوعه ٠ وقد اختار الباحث المنهج الانثروبولوجى ، والمنهج التاريخى ـ نظرا لما يحققانه من تكامل فى التناول المنهجى لموضوع البحث ، مما يؤدى الى تحقيق الاهداف المرجوة اذ أنه من المسلم به أن الاعلام كنظام قد مر بمراحل تاريخية مختلفة عبر قصة الانسانية وتطور وسائل الاعلام على مر العصور واسهاماتها المختلفة فى نقل الثقافة بجانبيها المادى والمعنوى ٠ وقد كان المنهج التاريخى هو أنسب المناهج لدراسة هذا التطور ، بينما كان المنهج الانثروبولوجى من خلال استخدام الملاحظة بالمشاركة ومعايشة الواقع الامبريقى للمشكلة موضوع البحث ، عن طريق الاتصال المباشر بالمبحوثين والاستعانة بالاخباريين ـ منهجا ملائما لتعميق فهم المشكلة من جوانبها المختلفة ٠



«نتائج ومستخلصات الدراسة»

أولا : وصف مجتمع البحث :

١ ــ أوضح البحث أن التوزيع العمرى للعينة يضم ٦٦٪ من الطلاب تتراوح أعمارهم ما بين ٢٠ــ٢٥ سنة ، وأن ٩ر٢٨٪ منهم دون سن ٢٠ سنة ، ١٪ من ٢٥ سنة فاكثر، ١ر٤٪ غير مبين .

٢ ــ أظهر البحث أن التركيب النوعى للعينة يشمل ٤ر٤٧٪ ذكور ، ٦ر٥٢٪ اناث وبصفة عامة تقترب العينة من التماثل النوعى .

٣ ــ تبين من البحث أن محل الاقامة الدائم لمفردات العينة جاء بنسبة ٤ر٧٨٪ منهم يقيمون بالمدن ، ٦ر٢١٪ منهم يقيمون بالقرى ــ وبذلك فان سمات الثقافتين الحضرية والقروية بدت ممثلتين فى عينة البحث .

٤ ــ أظهر البحث أن الحالة المهنيـة لاباء عينة البحث من طـلاب الجامعات المبحوثين أشارت الى أن ٣ر٤٠٪ منهم يعمل اباؤهم موظفين ، ٦ر٢١٪ منهم يعملون فى الاعمال الحرة ، ٣ر١١٪ منهم أحيل آباؤهم الى المعاش ، ٣ر٨٪ منهم يعملون بالزراعة ، ٢ر٦٪ يعملون مهندسين ، ١٪ يعمل طبيبا ، ٣ر١٠٪ آباؤهم متوفين ، ١٪ غير مبين .

وبصفة عامة فان معظم مفردات العينة يعمل آباؤهم موظفين (٦ر٥١٪ من العينة) ، ثم المشتغلون بالزراعة كمزارعين ، يليهم فى النهاية ٢ر٧٪ يعمل آباؤهم مهندسين واطباء .

٥ ــ أوضح البحث أن التوزيع المهنى لامهات العينة كشف عن أن ٣ر٧٥٪ منهن ربات بيوت لا تعملن ، وأن ٥ر١٥٪ منهن موظفات ، ١ر٤٪ منهن متوفيات ، ١ر٤٪ غير مبين .

٦ ــ أظهر البحث أن ٦٧٪ من أسر المبحوثين يتكون من ٦ــ٩ افراد ، وان ٧ر٢٢٪ منهم ينتمون الى أسر تتكون من ٤ــ٥ أفراد ، ٢ر٧ منهم يبلغ عدد أفراد الاسرة بها ١٠ أفراد فاكثر ، بينما ١ر٢٪ منهم فقط يصل عدد أفراد الاسرة بها ٣ افراد .

من ذلك يتبين أن معظم المبحوثين ينتمون الى أسر كبيرة العدد بصفة عامة بينما الاسر الصغيرة العدد تبدو محدودة .

٧ ــ أبرز البحث أن ٤ر٤٣٪ من أسر المبحوثين يصل دخلها الشهرى الى ٣٠٠ جنيه فاكثر، وأن ٧ر٢٥٪ منهم يتراوح دخلها ما بين ١٠٠ ــ أقل من ٣٠٠ جنيه بينما تبلغ نسبة من يقل دخلهم عن ١٠٠ جنيه ٣ر٩٪ من المبحوثين ، ٦ر٢١٪ منهم غير مبين .

ثانيا ـ الاذاعة كوسيلة اعلامية :

٨ ـ بالنسبة للاذاعة أفاد المبحوثون أن ٦٦٪ منهم يستمعون للاذاعة أحيانا ، وأن ٨ر٢٧٪ منهم يستمعون دائمـا للاذاعة ، ٢ر٦٪ منهم نادرا ما يستمعون الى الاذاعة .

٩ ـ أما عن نوعية البرامج الاذاعية التى يفضل المبحوثون سماعها ، أفـاد المبحوثون أن أكثر هـذه البرامج استقطابا لاهتماماتهم هى على الترتيب ـ البرامج الترفيهية اذ تحتل ١ر٢٦٪ من مجموع التكرارات ، تليها البرامج الدينية بنسبة ٢١٪ ، ثم البرامج الثقافية بنسبة ٧ر١٥٪ ، ثم البرامج الاجتماعية بنسبة ٣ر١٤٪ ، ثم البرامج الرياضية بنسبة ٦ر١٣٪ ، وأخيرا البرامج السياسية بنسبة ٣ر٩٪ .

من ذلك يتبين لنا تدنى الاهتمام والاقبال على البرامج السياسية التى تقدمها الاذاعة .

١٠ ـ أظهر البحث أن الاذاعات المحلية التى يفضل المبحوثون الاستماع اليها جاءت على النحو التالى :

اذاعة الشرق الاوسط ـ احتلت المركـز الاول بنسـبة ٧ر٣١٪ ، تليها اذاعة القاهرة (البرنامج العام) حيث احتلت المركز الثانى بنسبة ٣ر١٨٪ ، ثم تأتى فى المركز الثالث اذاعة القرآن الكريم بنسبة ١٧٪ ، بينما تساوت اذاعتا صوت العرب وأم كلثوم بنسبة ٤ر١٠٪ لكل منهما فى المركز الرابع ، ثم اذاعة الشباب والرياضة بنسبة ٦ر٨٪ فى المركز الخامس،ثم اذاعة القاهرة الكبرى بنسبة ٦ر٣٪ فى المركز السادس ، ولم تحظ اذاعة البرنامج الثانى من القاهرة بأى نسبة ـ مما يعكس انصراف الشباب عن متابعة البرامج الثقافية الجادة . كما أبرزت تلك النتائج أن اذاعة الشرق الاوسط قد احتلت المركز الاول من حيث تفضيل شباب الجامعات لها بفارق كبير عن اذاعة البرنامج العام التى جاءت فى المركز الثانى تليها اذاعة القران الكريم فى المركز الثالث مما يعكس لنا سلسة من التفضيلات .

١١ ـ أفاد المبحوثون أن البرامج الاذاعية السياسية المفضلة لديهم جاءت على النحو التالى :

احتلت نشرات الاخبار مركز الصدارة ـ وذلك بنسبة ٤٠٪ ، تليها أقوال الصحف بنسبة ٥ر٢٦٪ ، تليها الخطب السياسية فى المركز الثالث ، ثم التعليق على الانباء بنسبة ١ر١٤٪ .

١٢ ـ أوضح البحث بالنسبة لمدى الاستماع الى الاذاعة بأنه لم يذكر على الاطلاق أى من المبحوثين أنه لا يستمع الى الاذاعة ٠

١٣ ـ أظهر البحث بالنسبة لمدى كفاية الاذاعة فى القيام بتوعية سياسية كافية للشباب ، أن ٧٩ر٤ منهم قالوا بأن الاذاعة تقوم بذلك الى حد ما ، وأن ١١ر٣٪ منهم يرون أنها تقوم بتلك التوعية بدرجة كافية ، وأن ٩ر٣٪ منهم يرون أنها لا تقوم بالتوعية السياسية بشكل كاف للشباب ٠

ثالثا :التليفزيون :

١٤ ـ أفاد ٣٩ر٢٪ من المبحوثين أنهم يحرصون على مشاهدة التليفزيون دائما ، وأن ٥٧ر٧٪ منهم يشاهدونه أحيانا ، بينما ٢ر١٪ فقط يشاهدونه نادرا ، ١٪ فقط قالوا أنهم لا يشاهدونه ٠ ومن ذلك تبرز لنا مدى الجاذبية التى يتمتع بها التليفزيون كوسيلة اعلامية واستقطابه لاهتمام المشاهدين بشكل كبير ٠

١٥ ـ فسر القائلون بعدم مشاهدتهم لبرامج التليفزيون أسباب ذلك، من وجهة نظرهم فأرجعوا ذلك لعاملين ـ العامل الاول هو عدم رضاهم عن البرامج المقدمة فيه حيث احتل هذا العامل ٥٠٪ من تكرارات تفسيرهم، بينما احتل العامل الثانى القائل بأن مشاهدة هذه البرامج يعتبر مضيعة للوقت ـ وذلك بنسبة ٥٠٪ أيضا من تكرارات التفسير ٠

ومن الجدير بالذكر أن القائلين بهذا الرأى لا يمثلون سوى أقلية نادرة بمجتمع البحث حيث تصل نسبتهم الى ١٪ فقط من عينة البحث ٠

١٦ ـ أما عن أنواع البرامج التى يفضل طلاب الجامعات مشاهدتها فى التليفزيون فقد احتلت البرامج الترفيهية المرتبة الاولى بين أنواع البرامج المختلفة ـ اذ تمثل تلك البرامج ٣٩ر٩٪ من مجموع البرامج المقدمة ، تليها فى المرتبة الثانية البرامج الدينية بنسبة ٢٥ر٤٪ ، ثم البرامج الرياضية بنسبة ٢٢ر٥٪ ، ثم فى المرتبة الاخيرة تأتى البرامج السياسية وذلك بنسبة ١٢ر٢٪ من مجموع البرامج المقدمة ٠

ويعكس هـذا التدنى الواضح لاهتمامات الشباب بالبرامج السياسية التى يقدمها التليفزيون مقارنة بأنواع البرامج الاخرى ٠ الامر الذى يثير تساؤلات عديدة عن الحاجة الى اعادة النظر فى التوعية السياسية بصفة عامة لمختلف الفئات العمرية للمشاهدين والشباب بصفة خاصة ـ لتصحيح المفاهيم

الخاطئة وتنمية الوعى السياسى خاصة بين شباب الجامعات امل الحاضر والمستقبل فى الاضطلاع بمسئوليات التنمية فى كافة المجالات .

١٧ ـ بالنسبة للبرامج السياسية التى يفضل شباب الجامعات مشاهدتها فى التليفزيون تبين أن نشرات الاخبار تحتل المرتبة الاولى بين هذه البرامج ـ حيث تمثل ٤ر٢٨٪ منها ويأتى برنامج أحداث ٢٤ ساعة فى المرتبة الثانية بنسبة ٨ر٢١٪ ، ثم برنامج أنباء وآراء بنسبة ٨ر١٩٪ ، ثم صور حية من مجلس الشعب بنسبة ٧ر١١٪ ، ثم الخطب السياسة بنسبة ٢ر١٠٪ ، وأخيرا التعليق على الانباء بنسبة ١ر٨٪ .

ومن ذلك يتضح ضعف الاهتمام بالتحليلات السياسية والتعليق على الانباء ، وعلى العكس من ذلك فان البرامج الاخبارية كنشرات الاخبار ، أحداث ٢٤ ساعة تحتل المراكز الاولى فى اهتمامات الشباب .

١٨ ـ عن رأى الشباب فى مدى كفاية التوعية السياسية التى يقدمها التليفزيون لهم ، أفاد ٨ر٦٩٪ منهم بأنها كافية الى حد ما ، بينما أوضح ٧ر١٨٪ منهم بأنها غير كافية ورأى ٥ر١١٪ منهم أنها كافية .

من ذلك يبدو واضحا عدم اقتناع الشباب بكفاية التوعية السياسية التى يقدمها التليفزيون .

رابعا : الصحف والمجلات :

١٩ ـ اظهر البحث ان نسبة من يقرأون الصحف اليومية من طلاب الجامعات بشكل دائم بلغت ١ر٣٧٪ ، بينما نسبة من يقرأونها احيانا وصلت الى ٦ر٥٣٪ ، وأن نسبة من يقرأونها نادرا هى ٢ر٧٪ ، أما من لا يقرأونها على الاطلاق فقد بلغت نسبتهم ١ر٢٪ .

ويوضح هذا أيضا انخفاض نسبة من ينتظمون فى متابعة الاحداث اليومية ، مما يعكس بالتالى تدنيا فى الوعى السياسى بالقضايا المختلفة سواء على المستوى القومى والدولى .

٢٠ ـ أوضح البحث أيضا درجة اقبال المبحوثين على قراءة المجلات ، حيث أفاد ٤ر١٧٪ منهم أنهم يقرأونها بشكل دائم ، وأن ٩ر٦١٪ منهم يقرأونها احيانا ، وان ٥ر١٦٪ منهم نادرا ما يقرأونها ، وأن ١ر٢٪ منهم لا يقرأونها على الاطلاق ، وأن ١ر٢٪ أيضا لم يوضحوا رأيهم بشكل محدد (غير مبين) .

ويعكس ذلك انخفاضا أشد فيمن يقرأون المجلات بطريقة منتظمة بالنسبة لمن يقرأون الصحف بشكل دائم · وكذلك ارتفاع نسبة من نادرا ما يقرأون المجلات عنها بالنسبة لنفس الفئة فى قراء الصحف ·

٢١ ـ أما بالنسبة لنوع التفضيل بين قراءة الصحف القومية أم الحزبية أفاد المبحوثون من طلاب الجامعات أن ٣ر٦٦٪ منهم يفضلون الصحف القومية ، بينما أشار ٧ر٣٣٪ منهم أنهم يفضلون الصحف الحزبية ·

٢٢ ـ فسر المبحوثون الذين لا يقرأون الصحف والمجلات ونسبتهم٢ر٤٪ من مجتمع البحث أن ذلك يرجع الى عدة أسباب وهى عدم وجود وقت كاف لديهم ـ حيث احتل هذا العامل نسبة ٥٠٪ من بين الاسباب ، بينما احتل عامل ضعف الامكانيات المادية للمبحوثين المرتبة التالية بنسبة ٢٥٪ من مجموع التكرارات ، تساوى معه عامل الادعاء بعدم وجود ميل لقراءتها بنسبة ٢٥٪ أيضا ·

٢٣ ـ أفاد المبحوثون بالنسبة للموضوعات التى يفضلون قراءتها فى الصحف والمجلات ، أن الموضوعات الثقافية احتلت المرتبة الاولى فى اهتماماتهم حيث بلغت ٨ر١٨٪ من مجموع التكرارات ، تليها الموضوعات الاجتماعية ، الدينية بالتساوى حيث وصلت كل منهما الى ٥ر١٨٪ من اجمالى التكرارات ، تليها الموضوعات الفنية بنسبة ٨ر١٧٪ ، ثم الموضوعات الرياضية بنسبة ٨ر١٤٪ ، وأخيرا الموضوعات السياسية بنسبة ٦ر١١٪ · من هذا يتبين لنا أن الموضوعات السياسية تأتى فى المرتبة الاخيرة لتفضيل المبحوثين مما يعكس لنا نقصا واضحا فى الوعى السياسى لدى طلاب الجامعات ·

خامسا : المشاركة السياسية :

٢٤ ـ أظهر البحث أن ٢ر٧٪ فقط من شباب الجامعات اعضاء بالاحزاب السياسية ، وأن ٨ر٩٢٪ منهم غير أعضاء بالاحزاب السياسية ·

ويوضح ذلك الضعف الحاد فى المشاركة السياسية لشباب الجامعات ، والانصراف الواضح عن الاحزاب السياسية ـ وهو فى نفس الوقت يعكس لنا اهمال مختلف الاحزاب لشريحة عريضة وحيوية هى شريحة الشباب ، وضعف الجهود المبذولة لاستقطابهم للمشاركة السياسية الفاعلة ·

٢٥ ـ أوضح البحث أن المنضمين لعضوية الاحزاب السياسية ـ قد برزت عضويتهم بنسبة ٧ر٨٥٪ فى الحزب الوطنى ، ٣ر١٤٪ فى حزب الوفد ·

وتشير تلك النتائج الى استقطاب الحزب الحاكم لمعظم من يشاركون فى

عضوية الاحزاب من شباب الجامعات · على الرغم من ضعف نسبتهم بوجه عام ، يليه حزب الوفد،وتبدو الاحزاب الاخرى فى غيبة تامة عن الاقتراب من شرائح الشباب الجامعى ـ وذلك فى حدود نتائج مجتمع هذا البحث ·

٢٦ ـ أفاد المبحوثون أن المشاركة السياسية لهم تتخذ صورا شتى لديهم، اذ تبين أن التصويت فى الانتخابات مثلت أعلى النسب وذلك بنسبة ٩ر٥٦٪ من مجموع التكرارات وأن محاربة الشائعات تمثل ٤ر٢٢٪ من نشاط المشاركين ، وأن الترشيح فى انتخابات اللجان الداخلية للاحزاب تمثل نسبة ٦ر٨٪ ، بينما جاء حضور الاجتماعات السياسية للاحزاب بنسبة ٩ر٦٪ من مجموع تكرارات صور المشاركة السياسية ، وأخيرا جاءت دعوة الاخرين للانضمام الى الاحزاب السياسية فى أدنى مراتب أشكال المشاركة السياسية ـ وذلك بنسبة ٢ر٥٪ ·

وبصفة عامة فان أعلى صور المشاركة السياسية لطلاب الجامعات قد ظهرت فى عملية التصويت فى الانتخابات مقارنة بالاشكال الاخرى ـ وذلك على الرغم من أنها تبدو متدنية للغاية اذ تصل نسبة من يشاركون منهم فى هـذه العملية ٣٣٪ من مجتمع البحث ، كما لم تتجاوز نسبة الحاضرين للاجتماعات السياسية للاحزاب ٤٪ من مجموع العينة ·

٢٧ ـ أما بالنسبة لدرجة وعى المبحوثين بالقضايا القومية الراهنة للمجتمع المصرى فقد عبروا عن ذلك فاشاروا الى أن مشكلة البطالة تأتى فى مقدمة هـذه القضايا حيث تحتل ٦ر٢٤٪ من مجموع التكرارات عن القضايا المختلفة ، تليها المشكلة السكانية فى المجتمع اذ تمثل ٧ر٢٢٪ ، تليها مشكلة تراكم الديون الخارجية بنسبة ٤٠ر١٩٪ ، ثم مشكلة الامية بنسبة ٥ر١٤٪ ·

وتوضح تلك الرؤى الثقل النسبى لمدى الحاح تلك المشكلات وترتيبها على سلم الاولويات من وجهة نظر طلاب الجامعات ، اذ عبروا عن مشكلة البطالة بوصفها القضية الاساسية والمحورية التى تأتى فى طليعة تلك المشكلات ، تليها المشكلات الاخرى وكلها تحتاج الى مواجهة حاسمة وجادة للتغلب عليها ·

٢٨ ـ للتعرف على دوافع مشاركة شباب الجامعات فى التصويت فى الانتخابات أفاد ٣٠٪ منهم بأن ذلك يرجع الى أن المشاركة فيها واجب وطنى ، بينما ٤٪ فقط عللوا ذلك بانه نوع من المجاملة يقومون به للمرشحين ·

٢٩ ـ أرجع شباب الجامعات الذين لا يشاركون فى التصويت بالانتخابات

عدم مشاركتهم الى عدة اسباب حيث عبر ٤٣٪ منهم عن عدم استخراجهم لبطاقاتهم الانتخابية ، بينما ذكر ١٨٪ منهم انهم لا يهتمون بتلك المشاركة لعدم ثقتهم فى نتائج الانتخابات وأن ١٤٪ منهم يرون أن الفائزين فى الانتخابات سرعان ما ينصرفون الى المصالح الشخصية وينسون المصالح القومية • كما افاد ٥٪ منهم بان ذلك يرجع الى تهاون المسئولين عن الانتخابات فى تطبيق الغرامة المالية على المتخلفين عنها ، بينما برر ٤٪ ذلك بكثرة مشاغلهم الخاصة •

٣٠ ـ أعرب طلاب الجامعات من المبحوثين عن أسباب عدم انضمامهم الى الاحزاب السياسية بأن ذلك يرجع الى الرغبة فى التفرغ للدراسة وذلك بنسبة ٣١٫٨٪ من مجموع التكرارات ، يليه الشعور بانصراف الاحزاب عن ضم شباب الجامعات اليها وذلك بنسبة ٢٤٫٦٪ ، ثم الابتعاد عن العمل السياسى منعا لمشاكل التى قد تترتب عليه ـ حيث احتل هذا العامل ٢٣٪ ، وأخيرا فان عامل عدم وجود دور واضح للاحزاب قد نال نسبة ٢٠٪ من بين المبررات الاخرى •

وتبرز تلك التبريرات ضعف دور الاحزاب وانصرافها عن الاهتمام بجذب شباب الجامعات اليها ، وعدم تنميتها للمشاركة السياسية واثارة الوعى السياسى بينهم بدرجة كافية •

سادسا : نتائج اختبار الفروض :

اظهرت النتائج الامبريقية للبحث أن هناك بالفعل تدنيا ملحوظا للوعى السياسى بصفة عامة لدى طلاب الجامعات ـ ظهر بوضوح من خلال وسائل الاعلام المختلفة وقصورها الملحوظ فى القيام بدور فاعل فى نشر الوعى السياسى بين طلاب الجامعات ـ وذلك على النحو التالى :

١ ـ ففى مجال الاذاعة ـ أظهر البحث ضعف اقبال طلاب الجامعات على سماع البرامج السياسية وتدنيها الى أقل نسبة بالنسبة للبرامج الاذاعية الاخرى ـ اذ لم تتجاوز ٩٫٣٪ من تلك البرامج •

٢ ـ أكد ٩٠٫٧٪ من المبحوثين عدم قيام الاذاعة بالتوعية السياسية بشكل كاف •

٣ ـ برز ضعف اهتمام طلاب الجامعات بالبرامج السياسية التى يقدمها التليفزيون اذ أنها لم تتجاوز ١٢٫٢٪ من بين البرامج الاخرى ، واحتلالها المرتبة الاخيرة بينها ـ مما يعنى اخفاق البرامج السياسية بالتليفزيون فى استقطاب الشباب واثارة اهتمامهم بها •

٤ ـ أكد ٥ر٨٨٪ من شباب الجامعات عدم كفاية التوعية السياسية المقدمة عن طريق التليفزيون ـ فى العمل على تنمية الوعى السياسى لديهم.

٥ ـ أبرز البحث تدنى نسبة طلاب الجامعات الذين يواظبون باستمرار على قراءة الصحف والمجلات ـ اذ لم تتجاوز نسبة هؤلاء بالنسبة للصحف ١ر٣٧٪ و ٤ر١٧٪ بالنسبة للمجلات . كما احتل الاهتمام بالموضوعات السياسية فيهما المرتبة الاخيرة وذلك بنسبة ٦ر١١٪ من بين مختلف الموضوعات .

أما بالنسبة للشق الثانى من الفرض ـ والقائل بان تدنى الوعى السياسى لدى طلاب الجامعات ينعكس على ضعف المشاركة السياسية ـ فقد أثبت البحث الامبريقى صحة ذلك على ضوء النتائج الهامة التالية :

١ ـ أظهر البحث أنه فى ضوء ضعف الوعى السياسى فان ٨ر٩٢٪ من طلاب الجامعات لا ينتمون الى الاحزاب السياسية .

٢ ـ أوضح البحث أن ٣٣٪ فقط من طلاب الجامعات يشاركون فى الانتخابات بالادلاء بأصواتهم .

سابعا : بعض التوجهات المقترحة :

١ ـ ضرورة العمل على تنمية الوعى السياسى لدى طلاب الجامعات عن طريق وسائل الاعلام المختلفة (اذاعة ، تليفزيون ، صحافة) بعد أن ثبت تدنى هذا الوعى وعدم قدرته على استقطاب الاهتمام الكافى لدى هؤلاء الشباب .

٢ ـ العمل على ادماج الشباب فى المشاركة السياسية الفاعلة من خلال التخطيط العلمى لجذب الشباب للانضمام الى الاحزاب السياسية ـ خاصة شباب الجامعات كطلائع مستنيرة لتعبئة طاقاتهم وجهودهم فى برامج ومشروعات التنمية المختلفة ، وأن تتولى أمانات الشباب بالاحزاب الالتحام الحقيقى مع الجموع العريضة لشباب الجامعات دون الاقتصار على القيادات التقليدية التى احترفت العمل السياسى فى بعض الاحزاب وقصرته على نفسها ، والعمل على تجديد القيادات الشبابية .

٣ ـ ضرورة أن تعمل أجهزة الاعلام المختلفة على اعادة الثقة فى أهمية الادلاء بالاصوات والمشاركة المستنيرة فى الانتخابات المختلفة بمختلف المجالس لدعم مسيرة الديمقراطية واعطاء المثل والقدوة للشباب للمشاركة السياسية الواعية .

المراجـــع والحواشى

(١) لمزيد من التفاصيل أنظر :

ـ سعد جمعه : الشباب والمشاركة السياسية ، القاهرة ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ١٩٨٤ .

ـ نبيــل محمــد صــادق : المتغيرات المتصلة بالتحاق طلاب الخدمة الاجتماعية الجدد بمعاهد وكليات الخدمة الاجتماعية ، فى : المؤتمر الاول لكلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة حلوان ، ١٩٨٧ .

ـ السيد عبدالفتاح عفيفى : العلاقة بين التعليم الجامعى ورؤية الشباب لبعض القضايا المتصلة بالتنمية ـ فى ـ مجلد المؤتمر العلمى الثانى لكلية الخدمة الاجتماعية ـ جامعة القاهرة ، فرع الفيوم ، ١٩٨٩ .

ـ محمد احمد عبدالهادى : اتجاهات شباب الجامعة نحو المشاركة، فى المؤتمر العلمى الاول لكلية الخدمة الاجتماعية ـ جامعة حلوان ، ١٩٨٧ .

(٢) محمود عوده : أساليب الاتصال والتغير الاجتماعى ، القاهرة بدون ناشر ، ١٩٧٠ .

(٣) صلاح منسى : المشاركة السياسية للفلاحين ، القاهرة ، دار الموقف العربى ، ١٩٨٤ .

(٤) محمد عاطف غيث (محرر) : قاموس علم الاجتماع ، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٧٩ ،ص ٨٨ . **ولمزيد من التفاصيل أنظر:**
G. Mead : Mind, Self and Society, Chicago, Chicago University Press, 1934.

(٥) كمال المنوفى : الثقافة السياســية المتغيرة ، القاهرة ، مركز الدراسات الاستراتيجية والسياسية بالاهرام ، ١٩٧٩ ، ص ٧٨ .

(٦) على عبدالرازق جلبى : الشباب والمشاركة السياسية ـ فى ـ مجالات علم الاجتماع المعاصر ، الاسكندرية ،دار المعرفة الجامعية ، ١٩٨٥ ، ص ٥٢١ ـ ٥٢٤ .

(٧) علية حسين : الاعلام والتنمية ـ فى مجلة عالم الفكر ـ ع٣ ، الكويت ، وزارة الاعلام ، ١٩٨٦ ، ص ١٨١ ـ ١٨٣ .

(8) Mills, W. : The Power Elite, London Oxford University Press, p. 311.

(٩) أحمد أبو زيد : الاعلام والرأى العام ـ فى مجلة عالم الفكر ـ الكويت ،وزارة الاعلام ، ع٤ ، ١٩٨٤ ، ص ٣ ـ ٥ .

(١٠) صفوت فرج وزملاؤه:الجماعات الموجهة للرأى العام فى المجتمع المصرى وفئاتها وأوزانها ، القاهرة ، المؤتمر الدولى الخامس للاحصاء والحسابات العلمية والبحوث الاجتماعية والسكانية ، فى الفترة ما بين ٢٨ مارس الى ٣ أبريل ١٩٨٠ ، ص ٤٤٧ .

(١١) محمد على محمد:الشباب والمجتمع ـ دراسة نظرية وميدانية ، الاسكندرية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٨٠ ، ص ٣١.

(12) Huntington S. & Nelson J. : No easy choice for Political Participation in Developing Countries, 1976, p. 40.

(١٣) أحمد النكلاوى : الاغتراب فى المجتمع المصرى المعاصر ، القاهرة ، دار الثقافة العربية ، ١٩٨٩ ، ص ١٢٣ .

(١٤) على جلبى : الشباب والمشاركة السياسية ، مرجع سابق ، ص ٥٢٥ ـ ٥٣٠ .

(١٥) أحمد مجدى حجازى : نحو تفسير السلوك السياسى لفلاحى العالم الثالث فى ضوء نظرية التبعية مع اشارة خاصة للمجتمع المصرى ـ فى ـ الكتاب السنوى لعلم الاجتماع ، ع٧ ، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٨٤ ، ص ١٠٠ ـ ١٠١ .

(١٦) محمد الجوهرى،عبدالله الخريجى : طرق البحث الاجتماعى، ط ٤ ، القاهرة ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ١٩٨٣ ، ص ١٠٧ .

(١٧) محمد الجوهرى وزملاؤه : دراسة علم الاجتماع،ط ٤ ، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٨٢ ، ص ١٦٠ .

(18) Jaban, Gultuny : Theory and Methods of Social Research London, George Allen, Unwin, 1967. p. 148.

الفصل الثامن

الاعلام والتراث الشعبى(*)

مقـــدمة :

لم تعـد هناك حاجة للتاكيد على أهمية الدور الذى تؤديه وسائل الاتصال الجماهيرى ـ كالاذاعة والتليفزيون والصحافة والسينما ـ فى نشر الثقافة الحديثة وأساليب الحياة الحديثة بالبلاد النامية · فهذا أمر تؤكده الكتابات الوفيرة التى تبرز دور الاتصال فى مجالات التحديث ، والتنمية ، والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية ، والسياسية ، والثقافية فى أماكن كثيرة من العالم ، وخاصة فى البلدان النامية(١) · ولم تعد هناك حاجة أيضـا للتدليل على أهمية الدور الذى تسهم به دراسات الفولكلور فى خدمة قضايا التنمية · فقد قام محمد الجوهرى الدليل على ذلك ، حيث تناول موضوع الاعلام والفولكلور كنموذج لتجسيد هذا الاسهام(٢) ·

ولكن الحديث هنا يتركز حول طبيعة الدور الذى تؤديه وسائل الاتصـال الجماهيرى فى مجتمعنا المصرى المعاصر بالنسبة لعناصر التراث الشعبى · من حيث كيفية استخدام هذه العناصر فى الاغراض الاعلامية ، وما يتصل بذلك سواء فيما يتعلق بعناصر التراث فى ذاتها ، أو بالجماهير العريضة من حملة التراث الذين يتعاملون مع وسائل الاعلام ، على أختلاف طبقاتهم وفئاتهم وخصائصهم الاجتماعية ·

وترجع أهمية الحديث هنـا حول وسائل الاتصـال الجماهيرى فى علاقتها بعناصر التراث الشعبى الى عدد من الاعتبارات ، منها :

١ ـ ان الاهتمام بهذا الموضوع قد أخذ يتزايد فى السنوات الاخيرة تزايدا ملحوظا · خاصة فى دوائر الاعلام التنموى ، حيث تقع على عاتق

(*) كتب هذا الفصل الدكتور حسن أحمد الخولى أستاذ علم الاجتماع المساعد بكلية البنات جامعة عين شمس · وقد سبق نشره فى العدد الثالث من الكتاب السنوى لعلم الاجتماع ، اشراف د· محمد الجوهرى ، دار المعارف ، القاهرة ، أكتوبر ١٩٨٢ ، ص ص ٢٠١ ـ ٢٢٦ ·

وسائل الاعلام مهمة الاسهام فى تعبئة الجماهير وتهيئتها للمشاركة الايجابية فى انجاح جهود التنمية الشاملة . ولقد انعكس ذلك الاهتمام أيضا فى العديد من المؤتمرات والندوات وحلقات البحث والتدريب ، التى تهتم بالنظر فى الاساليب الملائمة لمواجهة كثير من المشكلات التى تعانى منها جماهير السكان فى البلدان النامية . وذلك من خلال نشر الاساليب الحديثة ، على نحو ما يجرى مثلا فى مجال مشكلات السكان وتنظيم الاسرة ، ومحو الامية وتعليم الكبار ، والرعاية الصحية ، وتحديث الاساليب الزراعية التقليدية، الخ(٣) .

٢ ـ أن استخدام عناصر التراث الشعبى فى وسائل الاعلام لخدمة قضايا التنمية يعتبر أمرا ملحا . ويكمن المنطق وراء ذلك فى أن الاعلام الهادف الى تحقيق تنمية أو المساهمة فى التنمية هو الاعلام الذى يقدم لجماهير الناس الوعاء الثقافى الذى يواكب التغيرات التكنولوجية والتقنية التى تنقل الاقتصاد الزراعى التقليدى الى اقتصاد حديث . ولاسباب ترتبط بطبيعة الانسان فى المجتمعات النامية وطبيعة الظروف التى يعيش فيهـا فان المادة الاعلامية لا تتغلغل الى نفوس الجماهير بالقدر الكافى ولا تترك عليهم التأثير المراد منها . وفى هذه الحالة يصبح استخدام المادة الفولكلورية فى تقديم العناصر الثقافية الحديثة أمرا ملحا . وفى هذه الحالة ايضا فان التراث الشعبى يمكن أن يسهم فى تغيير الافراد أو دفعهم نحو التغيير . فسوف يتقبل هؤلاء الافراد أساليب الثقافة الحديثة طالما أنها تقدم لهم فى اطار من ثقافتهم الاصلية ، وطالما أنها لا تخلق تناقضا فى تراثهم الموروث وانما ـ على العكس من ذلك ـ تنفذ اليهم من خلاله ، وطالما أنها لاتقدم بالاسلوب الذى يجعل المتلقى ينفر من الجديد بقدر ما يسعى الى تقبله»(٤) .

فوسائل الاعلام تعتبر اذن وسائل **للتغيير الاجتماعى والثقافى** . وهذا النوع من التغيير الذى ينتظر منها أن تعاون على تحقيقه هو الانتقال الى عادات وممارسات جديدة، وفى بعض الأحيان الى علاقات اجتماعية مختلفة . فلابد أن يكمن وراء مثل هذه التغييرات فى السلوك تغييرات عظمى فى المواقف والمعتقدات والمهارات والاوضاع الاجتماعية(٥) .

٣ ـ أن العلاقات بين وسائل الاتصال الجماهيرى وعناصر التراث الشعبى تمثل مجالا هاما من مجالات الاهتمام لدى المشتغلين بدراسات الفولكلور . فمن المعروف أن اتجاه «**مدرسة الثقافة الجماهيرية** ـ أحد الاتجاهات النظرية المستحدثة فى علم الفولكلور ـ يرى أن ثمة علاقة نفاذ وتأثير متبادل بين الثقافة الجماهيرية والثقافة الشعبية لاعلاقة مواجهة

وتنافر بينهما . ويركز هذا الاتجاه على العلاقات الوثيقة والتأثير المتبادل بين الريف والحضر ، ويولى وسائل الاتصال الجماهيرى اهتماما كبيرا ، حيث أن هذه الوسائل تمتص وتبتلع جميع انواع الموضوعات الشعبية لتعيد افرازها من جديد وتنشرها على جمهورنا العريض فى عملية تغذية استرجاعية ثقافية مستمرة(٦) .

وتدلنا النظرة السوسيولوجية الى عناصر التراث الشعبى (أى النظر الى حملة التراث) على أن أنصبة وحظوظ أبناء الشعب جميعا من عناصر التراث تتفاوت فيما بينها . كما أن هناك تفاوتا بين حملة التراث بعضهم وبعض من حيث مدى عمق حملهم لعناصر التراث . والتفاوت فى عمق التراث أو شدته يتحدد فى ضوء مجموعة من الابعاد والمتغيرات : كالبعد الريفى ـ الحضرى ، والبعد الطبقى ، والبعد البيئى أو الايكولوجى(٧) ، فضلا عن التوزيعات المختلفة لحملة التراث طبقا للنوع ، وفئات العمر ، ومستويات التعليم ، وأنواع المهن .. الخ . هناك اذن نوع من الخصوصية فى حمل عناصر التراث الشعبى من حيث الكم والنوع . أى أن لكل طبقة ولكل فئة من الفئات الاجتماعية عناصر تراث خاصة بها . ولكن وسائل الاتصال الجماهيرى عندما تستخدم عناصر التراث الشعبى فانها تلحق مساسا بتلك الخصوصية . حيث لا تبقى عناصر التراث المستخدمة فى هذه الحالة ملكا فقط لطبقة أو فئة معينة ، وانما تصبح تراثا لجمهور أعرض من الناس . اذ أن وسائل الاتصال الجماهيرى تعمل على نشر ما يعرف **بالثقافة الجماهيرية** Mass Culture ، وهى ثقافة يشترك فيها أبناء الشعب جميعا على تعدد انتماءاتهم الاقليمية وثقافتهم الفرعية .

ومن جهة أخرى ، فان استخدام وسائل الاتصال لعناصر التراث الشعبى يكسب هذه العناصر المستخدمة **قوة دفع صناعية** . اذ أن هذه العناصر .مالم تدخل وسائل الاعلام ، كان من الممكن ان تذوى وتموت نظرا لتقلص عدد ممارسيها .. غير أن وسائل الاعلام تبعثها بعثا جديدا ، حيث تعيد اليها الحياة بالنشر ، فتجعلها حاضرة من جديد تملأ السمع والبصر . وذلك بعد ان تتدخل وسائل الاعلام بشكل فعال فى اعادة تشكيلها وصياغتها من جديد وتعديلها ،ونشرها فى **دوائر انتشار أوسع** .

ولئن كان هناك اهتمام بالتراث الشعبى ، وحرص على معرفة موقف وسائل الاعلام منه ، فان من أهم اسباب ذلك هو ابراز العناصر الايجابية فيه ، والقيم الاصلية ، والعوامل التى تؤدى الى زيادة التماسك والتعاطف بين الناس ، وتقوية الشعور القومى والوطنى ، وتنمية الاحساس بالانتماء

القومى والمكانى . وهكذا يسهم التراث الشعبى فى تحقيق التنمية ، شريطة أن تضطلع اجهزة الاعلام برعاية هذا التراث وتقديمه فى صورة تمكنه من تحقيق هذه الوظيفة . فالى أى مدى تنجح الاجهزة فى الوفاء بذلك ؟!

٤ ـ ومن بين الاعتبارات وراء الاهتمام بالحديث حول عناصر التراث الشعبى ووسائل الاعلام ايضا ، أن **ارتفاعا ملحوظا فى معدلات التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرى** ـ وخاصة المسموعة والمرئية ـ قد أخذ يظهر فى الاونة الاخيرة فى أماكن كثيرة ، ولدى فئات اجتماعية كثيرة فى الريف والحضر بمجتمعنا المصرى(٨) . وهذا يعنى أن **دائرة التأثير** الذى تمارسه وسائل الاتصال هذه **تزداد اتساعا** . أى أن حجم القاعدة العريضة من الجماهير التى تتعامل مع هذه الوسائل يزداد شيئا فشيئا بدخول فئات اجتماعية جديدة ضمن الجمهور المستقبل لموادها والمتأثر بها . ناهيك عن أن كثيرا من هؤلاء المستقبلين الجدد من أبناء وساكنى الريف أصحاب الحظ الاوفر من الثقافة التقليدية ، وحاملى النصيب الاوفر من عناصر التراث . ولعل الامر على هذا النحو أن يدعو الى وقفة لتأمل ومناقشة طبيعة الموقف الذى تتخذه وسائل الاعلام من التراث الشعبى . لاسيما وأن موضوع الاعلام ورسالته فى المجتمع قد أخذ يحظى باهتمام كبير من جانب الكثير من المفكرين ، والتنفيذيين والمعنيين بشئون التعليم والثقافة والاعلام فى مصر .

وبعد ، فان الصفحات التالية تتضمن رؤية نقدية لموقف وسائل الاعلام من عناصر التراث الشعبى . وتعتمد هذه الرؤية على حصيلة من المواد الاعلامية التى جمعها كاتب هذه السطور خلال متابعته لوسائل الاعلام طيلة ثلاث سنوات **تقريبا** ـ من بداية عام ١٩٧٨ وحتى نهاية عام ١٩٨٠ ـ فى محاولة لتكوين صورة عن موقف هذه الوسائل من التراث ، ومدى خدمتها له أو جنايتها عليه ، وما اذا كان الاسلوب الذى تنتهجه هذه الوسائه فى استخدام عناصر التراث يتسق مع الرسالة الاعلامية التى يتعين على أجهزة الاعلام النهوض بها فى مجتمع نام كمجتمعنا المصرى .

وقبل المضى فى عرض ملامح الصورة والدخول فى تفاصيلها ، يلزم التنويه الى أن المواد الاعلامية التى يدور حولها التحليل تشمل : **١٢٢ مادة صحفية** منشورة بجريدة الاهرام ، و **٢٥٠ مادة اذاعية** تضم برامج وتمثيليات ومنوعات درامية تذاع على موجات «البرنامج العام» ، «وصوت العرب» . «واذاعة الشعب» ، و **٣٦٠ مادة تليفزيونية** متنوعة تضم برامج المنوعات ، والتمثليات الطويلة ، والحلقات المسلسلة ، والافلام التليفزيونية ، و **١٤ فيلما سينمائيا** (عرض منها ٩ أفلام على شاشة التليفزيون) ، بالاضافة الى

مسرحيتين (عرضتا على شاشة التليفزيون) ٠ وقد تم تصنيف هذه المواد جميعا الى ثلاث مجموعات ، تتصل احداها بالمعتقدات والممارسات المتعلقة **بالاولياء** ، وتتصل أخرى بالمعتقدات والممارسات المتعلقة **بالطب الشعبى** ، أما الثالثة فانها تتعلق **بالموضوعات الشعبية ككل** ٠ وفيما يلى بيان بتوزيع المواد الاعلامية السابقة على المجموعات الثلاث ، مع الاشارة الى طبيعة الاسلوب الذى يتم من خلاله تناول العناصر الشعبية المتضمنة فى هذه المواد ، وطبيعة القيم التى تنطوى عليها ، واقصد بذلك **طبيعة التوجيه الاعلامى:**

المجموعة / طبيعة التوجيه الاعلامى	الاولى	الثانية	الثالثة	الاجمالى
ايجابى	١٣	٣٦	٧٤	١٢٣
سلبى	٢٣٧	١٤٣	٢٤٥	٦٢٥
المجموع	٢٥٠	١٧٩	٣١٩	٧٤٨

ولا أود الدخول فى مجال التحليلات الكمية ، وانما اجد لزاما على أن أوضح المقصود بطبيعة التوجيه الاعلامى الايجابى ، وطبيعة التوجيه الاعلامى السلبى ، قبيل المضى فى عرض تفاصيل الموضوع ٠

فالتوجيه الايجابى يقصد به هنا الالتزام بثلاثة اعتبارات أساسية هى:

١ ـ «تقوية الشعور القومى ، والتعاون الاجتماعى ، وبث روح التضامن بين مختلف الافراد والجماعات وتعزيز التقاليد الصالحة» ٠ و «معالجة المشكلات الاجتماعية والدعوة الى التمسك بالقيم الروحية والاخلاقية» ٠ و «المساهمة فى نشر الثقافة بين الاوساط الشعبية(٩)» ٠

٢ ـ أن تكون طريقة تقديم المادة الشعبية ونشرها متمشية مع المنطق ومتسقة مع طبائع الاشياء ٠ وفى ذلك ضمان لاحترام عقول الناس وعدم الاستهانة بها ٠

٣ ـ أن تكون طريقة تقديم المادة الشعبية ونشرها متمشية مع الذوق السليم ، وبعيدة عن الاسفاف وايذاء مشاعر الناس وأذواقهم ٠

ويكون التوجيه سلبيا بقدر ابتعاده عن هذه الاعتبارات كلها أو بعضها٠

ولأضرب مثلا على ذلك ببعض مواد المجموعة الاولى ، التى تتصل بالاولياء . والمثال هنا يوضح بعض ما ينشر ويذاع حول موضوع النذور:

(أ) تمثلية سهرة تذاع على موجة البرنامج العام(١٠) :

وقعت احداث هذه التمثيلية فى الليلة الكبيرة لمولد أحد مشاهير الاولياء :

«الحاج مصطفى» وزوجته «الحاجة» ذهبا الى المولد فى تلك الليلة لكى يفيا بنذر للولى ، فقد كان لهما ابن مريض وشفى من مرضه . «مجاهد» فلاح بسيط من نفس القرية ، كسب خمسمائة جنيه من زرعة القطن . عزم على أن يشترى بها جاموسة ، ولكن «بهانة» اعترضت على ذلك واصرت على أن يشترى لها بالمبلغ كله «كردان دهب» . نزل على رغبتها واصطحبها الى حيث يقام مولد الولى ومن هناك يشترى لها الكردان . فى زحام المولد ضاع الكردان من «بهانة» . «الحاج مصطفى» وزوجته وجدا الكردان ملقى على الارض ، فسلماه الى نقطة الشرطة . عاد مجاهد وبهانة الى القرية وقد تشاجرا واختلفا «ووقفا على الطلاق» . وفى انتظار وصول «المأذون» الذى أرسل مجاهد رسولا لاحضاره ، جاء خفير القرية لكى يبلغه – أى مجاهد – بأنه هو وزوجته بهانة مطلوبين «للمركز» بناء على اشارة مستعجلة . ذهب مجاهد وزوجته الى مركز البوليس بالبندر ففوجئا بأن الضابط يسلمهما الكردان المفقود . عاد الزوجان الى قريتهما على الفور وقد زالت مظاهر الخلاف والشجار التى كانت بينهما وانقلب الحال الى سرور وفرح . ولما علم أهالى القرية بالسبب هللوا وكبروا ورددوا بصوت عال «مدد يا ...» ، «هذه بركة سيدنا ...» . واتفق الحاضرون جميعا على أن ما يحدث يعتبر «برهانا» على قوة الولى وكرامة من كراماته . وهنا أصر مجاهد وبهانة على الذهاب مرة ثانية الى ضريح الولى لكى يوقدا فى داخله «دستتين شمع» .

(ب) رسالة الى وزير الاوقاف بعنوان : «حتى نضمن حماية اموال النذور» :

الصحفى صاحب الرسالة يبدى حرصا شديدا على اموال النذور وكيف يمكن مضاعفتها ، فكتب الى وزير الاوقاف قائلا :

«ظاهرة غريبة تجرى داخل مساجدنا الكبرى التى تضم بين حناياها رفات أولياء الله الصالحين ، وتستدعى اجراء سريعا حاسما من الدكتور..

وزير الاوقاف لانها تمس اموال النذور التى لا ينبغى لها ان تنفق الا فى مصارفها الشرعية لسد عوز الفقراء والمحتاجين ٠ هذه الظاهرة الغريبة بل والشاذة تتمثل فى وجود بعض «المنتفعين» الذين يوحى مظهرهم بأنهم من العاملين بالمساجد ، وامعانا فى ذلك أحيانا ما يجلسون الى مكتب - كما فى مسجد السيدة زينب - وغالبا ما يتواجد هؤلاء فى الاماكن المخصصة للنساء ليتصيدوا الايدى التى توشك أن تمتد الى صندوق النذور وينادون باعلى صوت وبلهجة آمرة وبالحاح مستمر «هنا ياست هاتى الفلوس هنا ٠٠ هنا هنا» ويتلقفون فى جيوبهم أموال النذور قبل أن تاخذ طريقها الطبيعى الى الصندوق الرسمى المعد لذلك ٠

ان اموال النذور تقدر سنويا بما يزيد على المليونين من الجنيهات ٠ ويقينا فانها يمكن أن تتضاعف اذا ما ابعدت هذه العناصر الطفيلية من حول الصناديق ٠ واذا كان هذا يحدث فى مساجدنا الكبرى التى تخضع لهيمنة ورقابة «الاوقاف» فيكيف تبدو صورة آلاف الاضرحة والمساجد الصغرى التى تضم رفات الصالحين خصوصا فى ريف مصر ؟!»(١١) ٠

(جـ) فى عاموده اليومى كتب احد الكتاب المعروفين حول موضوع النذور قائلا :

«لا أعرف أين تذهب بالضبط الاموال التى يسارع الناس الطيبون ويلقون بها فى صندوق النذور ٠ اما لماذا يفعل الناس الطيبون ذلك ؟ فانهم يريدون بمناسبة زيارة أحد الاضرحة أن يساعدوا أحدا من الناس ٠ وفى نفس الوقت يريدون أن يضاف هذا الثواب الى حساب الضريح بعض الحسنات عند الله ٠ وكثيرا ما تمتد أيدى من يحرسون صناديق النذور اليها، لعلهم يأخذون منها شيئا قبل أن تختفى فى الصندوق ، أو حتى بعد ذلك ٠ وقد القيت فى الصندوق نقودا فى احدى المرات ولكن اندهشت لعمل لا ارادى قمت به ٠ ولم أعد الى ذلك لان الدولة تتكفل بكل شىء ٠ فهى تحصل على نصيبها من أجورنا كاملا ، ثم تتولى توزيعه على المحتاجين فى خطتها الخمسية الاولى،والثانية ٠٠ والى مالا نهاية ! ولكن سوف يذهب الناس الى صناديق النذور ويلقون بالمال ، **الذى هم أحوج أليه من صاحب الضريح ومن حراس المساجد وصناديق النذور** ٠ ولم أسمع عن مشروع واحد مفيد اعتمد فى تمويله على ما تجود به نفوس الطيبين من رواد الاولياء ٠ **ولم اقرأ عن أحد ينبه المواطنين الى عدم جدوى الذى يفعلونه هذا ، وأنه خير لهم أن يدخروا موالهم لانفسهم ولاولادهم** ٠ رجل واحد فى مصر كلها رأى الاموال تدخل ولا تخرج ، وتمنى لو سقطت فى يده واستقرت فى معدته

لانه اكثر الناس احتياجا اليها : انه الشاعر الكبير حافظ ابراهيم يقول :

من لى بحظ النائمين بحفرة
قامت على أرجائهـا الصلوات
أحيـاؤنا لا يرزقون بـدورهم
وبالف يرزق الامـوات !(١٢)٠

هذا مثال أسوقه للتدليل على المقصود بطبيعة التوجيه الاعلامى الذى تنطوى عليه المواد الاعلامية موضوع التحليل ٠ واذا نظرنا الى المواد الثلاث التى يتألف منها هـذا المثال فسـوف يتبين لنا أن المادتين الاولى والثانية تكشفان عن توجيه سلبى ٠ وذلك اذا ما اتفق على أن هذا التوجيه يتضمن الدعوة الى الاقدام على دفع الاموال كنذور ، ومباركة هذا السلوك برغم ما فيه من اهدار للموارد وعدم تدبر فى الانفاق وذلك بوضع الشىء فى غير موضعه ٠ فضـلا عن أن هذا التوجيه يتضمن تأييدا للاعتقاد فى الاولياء ، وحثا على تكريمهم ونذر النذور لهم ٠ أما المادة الثالثة فانها تمضى فى خط مختلف ، حيث تتضمن توجيها ينبه الرأى العام الى عدم جدوى الممارسات المتصلة بالنذور ، كما يدعو الى الادخار والتدبر فى الانفـاق والتعقل فى تصريف الامور ٠ وفى هـذا المقام يلزم التنويه الى أن الحكم على طبيعـة التوجيه الاعلامى الذى تنطوى عليه المـواد جميعا بصـفة الايجابيـة أو السلبية ، هذا الحكم لا يصدر عن موقف ذاتى ، وانما يصدر عن تمثل لاهمية وخطورة الرسالة الاعلامية التى يتعين علىوسائل الاعلام النهوض بهـا ٠ فالامر هنا عين الجد ،حيث لا يتصل بفرد أو بضعة أفراد وانما يتصل بقاعدة عريضة من الجماهير التى يتوقع من وسائل الاعلام أن تأخذ بيدها وتساعدها على النهوض بعزم واقدام وايجابية للتحرر من ثقافة التخلف ٠

صورة عناصر التراث الشعبى فى وسائل الاعلام :

والان ننتقل الى التفاصيل ، فنوضـح الملامح المميزة للصـورة التى توجد عليها الموضوعات الشعبية فى وسائل الاعلام ، مع الاستشهاد بأمثلة ٠ وسوف يتضح عندئذ أن الصورة يغلب عليها الطابع السلبى ، حيث تكشف المواد الاعلامية موضوع التحليل عن المظاهر السلبية التالية :

١ ـ الدعوة الى الاستغراق فى الغيبيات ، والترويج لكثير من المعتقدات والممارسـات الشعبية المتصلة بالاولياء ، والجن ، والسحر ، والحسـد ، والتشاؤم (النحس) ، وغير ذلك من العناصر الشعبية التى تحمل قيمـا سلبية وتنطوى على توجيه اعلامى سلبى ٠

ومن الامثلة الدالة على ذلك :

(أ) سهرة تمثيلية تليفزيونية بعنـوان : «ان الله يدافع عن الذين امنوا» :

عرضت على شاشة التليفزيون تمثيلية درامية طويلة ، تدور أحداثها حول أحد الاولياء الاحياء الذى يظن فيه بعض الناس الظنون ، فيكيدون له ويتهمونه بالفسق وارتكاب خطيئة الزنى . ويلفقون له تهمة الاعتداء على امرأة وانجاب طفل منها فى الحرام . واتفقوا على ذلك مع امرأة ساقطة ، علىأنتحضر طفلا رضيعا حديث الولادة وتدعى ـ ظلما ـ انه ابنها من ذلك الولى . وعندما أحضر هؤلاء «الظالمون» المراة والرضيع ، وجعلوها تدعى كذبا أمام جمع غفير من الناس أن هذا الولى قد عاشرها وأن هذا الولد ابنه من سفاح ، اندفع الحاضرون نحو الولى يريدون قتله ، وأخذوا يضربونه ضربا مبرحا . وهنا رفع الولى وجهه الى السماء وقال : «رب أرنى آيتك ، اللهم يامن أنطقت كل شىء ، انطق هذا الطفل» . ثم نظر الى الطفل الرضيع وأمره أن ينطق عن اسم ابيه ، **فنطق الرضيع** قائلا «أنا بـن الراعى» . وكان هـذا الراعى مـن بين الحاضرين . فاندهش الحاضرون ، وخلوا سبيل الوالى وأكرموه وطلبوا منه الصفح(١٢) .

هـذا لون من التاليف الدرامى الذى «يتفنن» فى احاطة موضـوع الاولياء بدرجة من الاثارة التى تبلغ ذروتها فى نهاية الموقف الدرامى . وهى نهاية لا يضير مؤلفها ما اذا كانت تتمشى مع مقتضيات التحوط الذى يميز بين «كرامات الاولياء» وبين معجزات الانبياء . والامثلة من هذا القبيل كثيرة . وعلينا أن نلفت النظر الى مدى التأثير الوجدانى الذى تتركه مثل هذه الاعمال الدرامية فى نفوس الجماهير . وهى جماهير لديها منالاستعداد والقابلية للتأثير بمثل هذه المعانى والايحاءات الكثير . وعلينا أيضا أن ندعو الى التبصر فى طبيعة التوجيه الاعلامى الذى ينطوى عليه مثل هذا العمل «الاعلامى» وغيره من الاعمال الاخرى الكثيرة التى سنذكر بعضا منها فى مقتبل الحديث .

(ب) امسية ثقافية تليفزيونية فى سهرة بعنوان : «الكاميرا والكتاب»:

قدم التليفزيون على قناته الاولى امسية ثقافية على مدى ساعة فى اطار برنامج بعنوان «الكاميرا والكتاب» . وكان الكتاب المختار لتركيز الاضواء عليه فى تلك الليلة واعلام الجماهير به وتثقيفهم ، احد الكتب التي تدافع عن الغيبيات ، والعلاج الروحى ، واستحضار الاشياء عن بعد ،

وكرامات الاولياء ، والقوى الخارقة ، ٠٠ الخ ٠ وهو كتاب لاحد «المفكرين الدينيين» المعروفين ٠ وكان اخراج هذه الامسية يمضى على شكل فقرات تجرى مقدمة البرنامج خلال فقرة منها حوارا مع صاحب الكتاب حول موضوع من الموضوعات الواردة به ، وكان يشارك فى الحوار فى كل فقرة ضيف معين من الشخصيات المعروفة ، فيقدم من خبراته وتجاربه ومعلوماته ما يؤيد الافكار الواردة بالكتاب ٠ وبلا ادنى مبالغة ، يمكن القول بأن هذه الامسية لم تخل دقيقة من دقائقها على امتداد الساعة من قيمة سلبية وتوجيه اعلامى ضار ٠ ويكفى أن أضرب مثلا على ذلك بما قاله أحد الضيوف ، وهو فنان كبير معروف ومشهور :

يؤكد الضيف أن والده كان على صداقة مع أحد الاولياء الاحياء ٠ وكان هذا الولى عندما يحضر الى والده فى مجلسه مع اصدقائه ، بطلبون اليه أن يحضر اليهم نوعا من الفاكهة لا يكون موجودا فى نفس الاوان ٠ فيطلب اليهم الولى أن يغمضوا أعينهم ، ثم عندما يفتحونها بعد برهة يجدون الفاكهة المطلوبة موجودة أمامهم على المنضدة ٠ كما ذكر نفس الضيف أيضا أنه حين كان فى «لندن» ذات مرة ، ذهب الى أحد المعالجين الروحيين هناك لكى يستشيره فى أمر بعض الالام التى كان يشعر بها فى بطنه أحيانا بين وقت وآخر ٠ فاخبره المعالج بان علاجه يتطلب اجراء جراحة لاستئصال الزائدة الدودية ، وانه ـ أى المعالج ـ سيجريها له بدون أن يدرى ،وعليه الا يقلق عندما يرى فى بطنه آثار هذه العملية الجراحية ٠ ثم يضيف ذلك الفنان أنه قد رأى فعلا آثار الجراحة فى بطنه عندما كان بالحمام بعد ذلك ببضعة أيام ٠ وجدير بالذكر ، قبل الانتهاء من هذا المثال ، أن اللحن المميز الذى كان يفصل بين كل فقرة وأخرى من فقرات البرنامج ، كان عبارة عن «لازمة» فى ايقاع من ايقاعات الزار ، تقول ـ بمصاحبة دقات دفوف صاخبة ـ «دستور دستور يا أسيادنا ، جبنا المطلوب فى ميعادنا»(١٤) ٠

وهنا يجب أن نتوقف أيضا لكى نرى الى أى حد يكون مبلغ التأثير الضار الذى يحدثه عمل «اعلامى» «ثقافى» كهذا فى عقول ونفوس الجماهير ٠ ولا نجافى الحقيقة عندما نقول ان اخف ما يمكن أن يوصف به عمل اعلامى كهذا ـ مع افتراض حسن النوايا ـ أنه عمل يتسم بالارتجال ٠ اذ ان العمل الاعلامى على هذا المستوى ينبغى أن يسبقه اعداد جيد ، تنتقى فيه المادة انتقاء يلائم الاهداف الايجابية للرسالة الاعلامية ٠ ومن جهة اخرى ، فان على معد البرنامج ومقدمه ان يتخذا موقفا نقديا من

المادة التى يعطيها الضيف أو المتحدث ، والا يقبلا كل ما يقال ويتركانه يمر بدون مناقشة ، اذا كان الواجب يقتضى ذلك(١٥) .

(جـ) أن وسائل الاعلام لا تعمل فقط على ترويج كثير من المعتقدات والممارسات الشعبية السلبية ، **وانما تعمل بالحاح على تثبيت هذه المعتقدات والممارسات والتأكيد عليها** . ومن الامثلة على ذلك ، الحملة الاعلامية التى اثيرت فى أوائل عام ١٩٨٠ حول موضوع العلاج بواسطة «الجان» من خلال وسيط بشرى يقرر أنه على اتصال بهم ،وأنهم من خلاله يشخصون الامراض ويصفون الدواء . فقد تم القبض خلال هذه الفترة على شخص يمارس العلاج تحت هـذه الصفة ، وقدم للمحاكمة بتهمة مزاولة الطب بدون ترخيص له بذلك . وصدر الحكم ببراءة هذا الشخص مما هو منسوب اليه. وقد استند حكم البراءة الى أن هذا الشخص واقع فعلا تحت تأثير الجن ، وانه يفعل ما يكلفونه به مضطرا الى ذلك . فهم يوجهونه وهو لا يستطيع الا طاعتهم. وهنا استعرت الحملة الاعلامية التى كشفت عن كثير من ردود الافعال حول هذا الموضوع . وقد تباينت ردود الافعال هذه بين المعارضة والتأييد . فالاتجاه المعارض يرى فى مثل هذه السابقة دعوة صريحة للدجل والشعوذة واستغلال الناس وسلب أموالهم عن طريق العلاج بالخرافات . وكانت نقابة الاطباء على رأس أصحاب هذا الاتجاه . أما الاتجاه المؤيد ، فانه اتجاه يرى أصحابه أن الجن كائنات موجودة بيننا فعلا ، وانه يمكن أن يحدث اتصال بينها وبين بنى الانسان . وممن كانوا فى طليعة هـذا الاتجاه بعض كبار رجال الدين الذين نشرت الصحف لاحدهم حديثا مطولا قرر فيه أن احد الجان قد سكن منزله ـ أى رجل الدينهذا ـ لفترة من الوقت ، ولكنه انصرف بعد ستة اشهر وغادر البيت . هذا بالاضافة الى كثير من التفاصيل الاخـرى حـول الجن ، وعلاقتهم بالانسان ، وكيفية الاتصال بهم ، والاشكال التى يتشكلون فيها ، الى غير ذلك .

ومن المسترعى للنظر أن الحملة الاعلامية فى ذلك الوقت كانت تتناول هذا الموضوع على نحو **يتسم بدرجة كبيرة من الاثارة** . ومن ذلك مثلا ، الصور الفوتوغرافية التى نشرتها بعض الصحف للمتهم وهو يكتب «روشتة» لمريض فى قاعة الجلسة ، بناء على طلب هيئة المحكمة كدليل على ادعائه الاتصال بالجن .ومن المسترعى للنظر أيضا أن كثيرا من الممارسات المتصلة بالجن قد أخذت تظهر بشكل مكثف منذ ذلك الحين على صفحات الجرائد ، وعلى شاشة التليفزيون ، وكثير من البرامج الاذاعية . فهذا كاتب يرد على أسئلة المواطنين حول «القرين» ويشرح بعض النقاط المتصلة بالجن .

وهذا مسئول يتحدث عن قيام بعض الاشخاص بالاستيلاء على أموال بعض أصحا بالحاجات بدعوى قضاء حاجاتهم عن طريق الجان ٠ وهذه مسلسلات تليفزيونية واذاعيــة وتحقيقات صحفية تقــدم أعمــالا تعتمد فى حبكتها الدرامية على عناصر مما يدخل فى موضوع الجن والكائنات فوق الطبيعية، والسحر ، وهكذا ٠ حتى أن بعض الكتاب لم يستطيعوا الا أن يعبروا عن جزعهم ازاء ما يحدث ، ويكتب أحدهم وجهة نظره حول هذا الموضــوع فيقول :

«حديث الجن جذب من انتباهنا قدرا لا يستهان به ، حتى كاد يعلو على همومنا المحلية والعالمية ٠٠ وعلينا أن نذكر جيدا ونحن نعيد النظر فى مناهج التعليم ، ونحن ندير أجهزة الاعلام ، ونحن نتحدث الى الجموع من فوقأى منبر كان ، علينا أن نذكر ان حوالى ٧٠٪ من شعبنا منالاميين وانه شعب ذو تراث متغلغل من الخرافات ، وان علينا ان نعده للحيــاة المعاصرة العسيرة ، وأن آفة الخرافة لا تقل خطورة عن آفات الجوع والجهل والمرض ٠ اليس عجيبا أن ينبرى قوم للتحذير من وهم الغزو الثقافى ثم يطلقون على شعبهم غزوة ضارية بالخرافات والسخف ؟!»(١٦) ٠

وكان الدكتور زكى نجيب محمود قد كتب قبل ذلك بفترة ، تحت عنوان :

«اللاعقل فى حياتنا» ، موضحا كيف ان حياتنا تحكمها العاطفة أكثر مما يحكمها منطق العقل ٠ ويضيف قائلا «٠٠٠وان علماء النفس ليتساءلون أحيانا : كيف امكن للانسان أن يكون له هذا العقل بذكائه الذى اخترق حجب السماء ، وأن يكون له فى الوقت نفسه تلك الاوهام العجيبة التى كثيرا ما يلوذ بنعيمها فرارا من عــذاب العقل وشقائه ؟ كيف حدث هــذا التناقض فى تركيب الانسان دون سائر الحيوان ؟ ان القط والكلب والسبع والنمر والغزالة والزرافة كلها تحيا حياة ذات بعد واحد مطرد ومنسجم لا تناقض فيه ٠ وأما الانسان فهو وحده المنكوب بالتمزق بين ذكاء العقل وعماء العاطفة، فكان فيه العلم وكانت فيه الخرافة فى آن معا»(١٧) ٠

٢ ـ **ولقد ورد فيما سبق أن وسائل الاعلام تكسب عناصر التراث قوة دفع صناعية** ، وتحميها من الاختفاء والزوال ، **كما تنشرها فىدوائر انتشار أوسع** ٠ وهناك عشرات من الامثلة على ذلك ، يكفى أن نشير الى بعض منها فيما يلى :

مسلسل تليفزيونى يضم المشاهد التالية :

ـ الاذان بصوت عال فى اذن الشخص المغمى عليه(١٨) .

ـ الرقى واطلاق البخور .

ـ «الخاطبة» ترش الملح فى شقة العروسين ، وتطلب الى العروس أن تدخل برجلها اليمنى .

ـ العروس ليلة زفافها تشاهد فى اثناء عقد القران وهى جالسة على كرسى ، وقد وضعت قدميها فى وعاء به «سلق أخضر» ، كما وضعت فوق رأسها مصحفا(١٩) .

ومسلسل تليفزيونى آخر يتناول فى اطار كوميدى موضوع النحس والتشاؤم ، ويزخر بالعناصر الشعبية ، ومنها :

ـ اطلاق البخور .

ـ الام تضع «دبوس ابرة» فى «المقشة» حتى يزول النحس وينصرف الضيف الثقيل .

ـ عبارات التشاؤم من رقم ١٣ .

ـ أمثال عامية كثيرة تتردد فى كثير من المواقف : «عروسة الاربع يا تتطلق يا على بيت أبوها ترجع» ، «عروسة الجمعة ما تنشفلهاش دمعة» . «عروسة أول الشهر ما تخلفش» ، «ياقاعدين يكفيكوا شر الجايين» ، .. الخ .

ـ موظف يضع على مكتبه لافتة تقول : «ياناس ياشر كفاية قر» . وموظف آخر يضع لافتة تقول : «العين صابتنى ورب العرش نجانى»(٢٠) .

وهكذا فى كثير من المسلسلات التليفزيونية التى تستقطب جماهير غفيرة من المشاهدين . كما يحدث هذا أيضا فى المسلسلات والتمثيليات الاذاعية ،والافلام السينمائية التى يعرض كثير منها على شاشة التليفزيون . وتغص الاعمال الاعلامية بكثير من الموضوعات الشعبية التى تضم ـ الى جانب ما ذكرناه قبل قليل ـ مواقف تعرض للاعتقاد فى الاولياء ، والطب الشعبى ، والسحر ،واستطلاع الغيب (قراءة الكف ، وقراءة الفنجان) ، وفتح المندل ، والزار . الى جانب موضوعات اخرى تتصل بعادات دورة

الحياة ،مثل احتفالات سبوع المواليد ، وحفلات الختان ، ومراسم الرواج، وعادات الموت(٢١) .

٣ ـ النشر المباشر للموضوعات الشعبية من خلال وسائل الاعلام :

ذكرنا من قبل أن اتجاه مدرسة الثقافة الجماهيرية يركز الاهتمام على وسائل الاتصال الجماهيرى من حيث الدور الذى تؤديه بالنسبة للموضوعات الشعبية ، كيف أنها تمتص هذه الموضوعات وتعيد صياغتها ثم تعيد افرازها ونشرها من جديد فى عملية تغذية ثقافية استرجاعية مستمرة . ولكن هناك أسلوبا آخر لنشر الموضوعات الشعبية تنتهجه وسائل الاعلام ، وهو أسلوب النشر المباشر . حيث لا تمر الموضوعات الشعبية بعملية الهضم أو اعادة التشكيل التى تجرى فى الاسلوب غير المباشر ، وانما تنشر كما هى بشكل مباشر وعلى يد شخوصها الشعبيين ، مع تحديد المكان والزمان التى تنتمى اليهما العناصر الشعبية الجارى نشرها .

وقد ظهر هذا الاسلوب المباشر فى ظل الاتجاه الجديد الذى اخذ يظهر بوضوح فى السنوات الاخيرة ، وهو اتجاه يدعو الى امتداد «الميكروفون» و «الكاميرات» الى خارج القاهرة والنزول الى الريف . حتى أن بعض البرامج الاذاعية الثابتة «باذاعة الشعب» يحمل عنوانه «خارج القاهرة». ونفس الشىء يحدث فى التليفزيون ، حيث يوجد برنامج بعنوان «قبلى وبحرى» ، .. وهكذا .

وهناك أمثلة كثيرة للتدليل على هذا الاسلوب المباشر لنشر الموضوعات الشعبية بواسطة وسائل الاعلام ، منها :

(أ) سهرة اذاعية بعنوان : «يوم فى حياة القرية»(٢٢) :

كان موضوع «سهرة الاحد» ـ وهو برنامج فى سهرة يذاع اسبوعيا بانتظام فى منتصف ليلة الاحد على موجة «صوت العرب» ـ الذى يحمل العنوان المذكور ، يذاع من قرية «حفنه» ، وهى احدى القرى الصغيرة بمحافظة الشرقية . وقد تضمن هذا البرنامج كثيرا من الموضوعات والعناصر الشعبية المتصلة بثقافة الفلاحين ، كان من أهمها ما يتعلق بعادات الزواج. فقد قدم البرنامج فى تلك السهرة تغطية اذاعية لاحد الافراح . التى كانت مقامة بالقرية فى ذلك الوقت ، تضمنت مراسم وطقوس عقد القران ، وحوارا مع مأذون القرية ، العريس ، ووكيل العروس . وقد تطرق هذا الحوار الى موضوعات عدة : كالخطوبة ، والشبكة ، والمهر (المقدم والمؤخر) ،

و «العفش» ومكوناته ، وكيفية تجهيزه ، ومصدر الحصول عليه ، وكيفية الاتفاق مع المأذون على موعد عقد القران ، وكيفية استدعائه فى الموعد المحدد ، وبيانات شخصية واجتماعية عن العروسين وعائلتيهما ، وكيفية توجيه الدعوة الى الاقارب والمعارف ، ومكان الاقامة بالنسبة للعروسين (بمنزل أهل العريس أو بمنزل أهل العروس) ، والادوار التى يقوم بها أفراد أسرتى العروسين فيما يتعلق بذلك كله . كما تضمن البرنامج حوارا مع اطراف اخرى كالعروس ، ووالدتها ، ووالدة العريس ، و«الماشطة». وقد تطرق الحوار مع هذه الاطراف الى موضوعات عدة أيضا : كطقوس «ليلة الحنة» ، وانواع الطعام التى تقدم فى الفرح ، والقائمين بالطهى ، وكيفية تقديم الطعام الى المدعوين . وواجب أسرة العروس وأسرة العريس نحو الوفاء بذلك ، ومشاعر أم العروس فى تلك الليلة عند انتقال ابنتها الى منزل الزوجية ، وكذا مشاعر أم العريس عند استقبالها لعروس ابنها كعضو جديد فى الاسرة ، والطقوس والممارسات المتعلقة بتجميل العروس فى ليلتى «الحنة» و «الدخلة» (الزفاف) ، .. الخ . هذا بالاضافة الى الاغانى التى كانت ترددها النساء والفتيات فى تلك الليلة ، وما يصاحب تلك الاغانى من ايقاعات وأدوات ايقاع شعبية .

وفى الوقت الذى كان يجرى فيه من خلال هذا البرنامج نشرا مباشرا لعدد كبير من الموضوعات الشعبية كما يبدو فيما سبق ، فان بعضا من العناصر الثقافية الحضرية كانت تنشر أيضا حول نفس الموضوعات . وهنا **يبدو أن وسائل الاعلام تؤدى فى نفس الوقت دور الوسيط الذى ينقل عناصر ثقافية ريفية الى جماهير المدن ، وعناصر ثقافية حضرية الى جماهير الريف حول موضوعات بعينها** . ويبدو ذلك بوضوح فى الحوار التالى حول موضوع تجميل العروس ، على سبيل المثال :

ـ احدى المذيعات (حضرية) ـ «طيب يا أم العروسة ، انتو هنا بتودوا العروسة للكوافير يوم الفرح زى ما احنا بنعمل فى مصر ؟

ـ أم العروس (فلاحة) كوافير ايه ؟!

ـ الكوافير اللى بيزوأ العروسة ويوضب لها شعرها .

ـ لأ ياست ، احنا هنا بنجيب لها المشطة .

ـ الماشطة ؟!

ـ ايوه الماشطة اللى بتزوأ العرايس وتعمل لهم اللازم ٠

ـ المذيعة (للماشطة) ـ قولى لنا بقى ، انت بتزوئى العروسة ازاى؟

الماشطة ـ ليلة امبارح ياست عقبال عندك ، حطيت لها الحنة فى أديها (يديها) ورجليها ، وقبل كده نضفت لها وشها (وجهها) وأدبها ، ورجليها ، وكل اللى يلزم (الماشطة تقصد بالتنظيف هنا ما يعرف «بالحفوف» أى ازالة الشعر باستخدام ما يعرف «بالحلاوة») والليلة دى ياست ليلة الدخلة عقبال عندك ، حطيت لها الكحل فى عينيها ، وحطيت لها الريحة ، وقبل كده حميتها (اعطتها حماما) ولبستها ، وسرحت لها شعرها ، واهى قدامك اهيه زى البدر المنور» ٠

(ب) سهرة اذاعية بعنوان : «الطب الشعبى»(٢٣) :

على نفس موجة الاذاعة وفى اطار نفس البرنامج ، كانت السهرة تدور حول موضوع الطب الشعبى ٠ وقد تضمن برنامج هذه السهرة مجموعة من الفقرات التالية : العلاج عن طريق الزار ، العلاج بالابر الصينية ، العلاج بالكى ، العلاج بالاعشاب ، تجبير العظام ، العلاج باستخدام الحمام الشعبى (بفتح وتشديد الميم الاولى) ٠

ولقد كانت كل فقرة من فقرات البرنامج تتضمن حوارا مع احد المعالجين الشعبيين المحترفين المتخصصين فى هذا النوع أو ذاك من انواع العلاج الشعبى المذكورة ٠ وكان الحوار يتطرق الى تاريخ حياة المعالج الشعبى ، ومصدر حصوله على الخبرة العلاجية ، ومدة هذه الخبرة العلاجية ، ونوع المرضى أو الزبائن الذين يترددون عليه طلبا للعلاج ، وشرح تفصيلى لاسلوب العلاج الذى يتبعه كل معالج من المعالجين الشعبيين، والمواد العلاجية التى يستخدمها فى العلاج ، ومصادر الحصول عليها ، وكيفية تحضيرها ، ٠٠ الخ ٠

ومن المسترعى للنظر أن كلا من المعالجين الشعبيين «الضيوف» كان يبذل اقصى جهد ممكن فى سبيل تأكيد اهمية الاسلوب العلاجى الذى يستخدمه ٠ وكأن برنامج السهرة فى تلك الليلة فرصة لهؤلاء المعالجين لكى يروجوا بضاعتهم ٠ حتى أن واحدا منهم (وهو الذى يعالج عن طريق الفصد) يقرر فى زهو أن من بين زبائنه المترددين عليه «اطباء كبار متخرجين من كلية الطب» ! هكذا بدون أن يتدخل مقدم البرنامج أو المذيع لكى يحد من غلواء هذه الدعاية ويقوم بدور الناقد ٠ **وهنا نؤكد مرة اخرى ما ذكرناه**

فى موضع سابق حول آفة الارتجال ، ونقص الاعداد والتحضير ، وغيبة المواقف النقدية التى تتسم بهـا بعض الاعمال الاعلاميـة عندما تتنـاول موضوعات التراث الشعبى ٠

نظرة الى المستقبل :

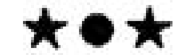
هكذا تبدو معالم الصورة ، يغلب عليها ـ كما ذكرنا من قبل ـ الطابع السلبى[٢٤] ٠ واذ كان الاعلام رسالة كما يقول المسئولون عنه ، فيجب أن يكون الاعلامى رسولا جيدا يحمل رسالة جيدة ليصنع انسانا جيدا يمكنه صنع مجتمع جيد[٢٥] ٠ ولقد ذكرنا فى موضوع سابق أن وسائل الاعلام تحسن صنعا لو أنها عملت على توظيف التراث الشعبى توظيفا جيدا من أجل ارساء روح التماسـك والتعاطف وتقـوية الشـعور القومى والوطنى ، وتنميـة الاحساس بالانتماء الوطنى ٠ ولكن هذه الصورة السلبية السيئة التى تقدم بها وسائل الاعلام عناصر التراث الشعبى لا تؤدى الى اذكاء هذه المشاعر الطيبة فى نفوس الجماهير ، لانها تركز على ابراز العناصر الغريبة الشاذة غير الملائمة ، والمجافية لقوانين المنطق والعلم ٠ وهكذا فان وظيفة من أهم وظائف الاهتمام بعناصر التراث الشعبى ورعايته تتحطم وتنهار وتضار من خلال تناول وسائل الاعلام لهذه العناصر الشعبية ٠

واذا استشرفنا آفاق المستقبل ، فلابد من ان يخضع اعـداد البرامج الاعلامية التى تتناول عناصر التراث الشعبى لاشراف علمى ودراسة متأنية تقوم على الانتقاء والابداع ، والوعى بدلالات العناصر التى سيتم تناولها ٠
وعندئذ فانه يكون من الممكن أن تقدم من خلال وسائل الاعلام نصوص أصيلة لحكايات أو أغان ، أو فوازير أو أمثال ، بحيث تكون هذه المادة منبعا يستلهم منه الادباء والفنانون اعمالا ادبية أو موضوعات تدخل ضمن أعمالهم الادبية والفنية ٠

وعلى صعيد الفنون الشعبية ، كفن العرائس ، والتشكيل الشعبى ، والدراما الشعبية ، والازياء الشعبية ، ٠٠ الخ ، يستطيع التليفزيون أن يقدم برامج معدة اعدادا علميا جيدا ، يراعى الجوانب الجمالية فيها ، ومراحل انتاجها ، ودوائر انتشارها ، ومناسبات استخدامها ، ٠٠ الخ ٠ فتكون هى الاخرى منبعا يستلهم منه الفنانون التشكيليون أعمالا لموضوعاتهم وانتاجهم الفنى ٠

وبالمثل ، فانه يمكن الاستعانة بكبار السن ، وذوى الخبرة الخاصة ،

أو حتى الباحثين العلميين فى وصف وتقديم بعض الاحتفالات أو الممارسات التقليدية من عادات وتقاليد تتصل بدورة حياة الاسرة أو الفرد ، أو الاحتفال بالاعياد والمناسبات ، ٠٠ الخ ٠ مع تقديمها فى اطارها الاجتماعى والتاريخى والمكانى الملائم ، بحيث تنمى المعرفة بتاريخ المجتمع وحياة قطاعاته المختلفة ، وتخلق بذلك فى نفوس الناس عاطفة الانتماء الى هذا المجتمع ٠



الحواشى والمراجـــع

(١) من هذه الكتابات على سبيل المثال ، انظر :

— Daniel Lerner : **The passing of traditional** Society : **Modernizing the Middle East**, N. Y., Free Press, 1958.

— Lucien W. Pye (ed) : **Communication and political Development** Princeton, N. J., Princeton Univ. Press, 1963.

— Wilbur Schramm ; **Mass Media and national Development**, Stanford, Calif : Stanford Univ. Press, 1964.

وقد صدرت ترجمة لهذا الكتاب الى العربية بعنوان :

ولبورشرام ، **أجهزة الاعلام والتنمية الوطنية • دور الاعلام فى البلدان النامية** ، ترجمة محمد فتحى ، الهيئة المصرية العامة للتاليف والنشر ، القاهرة ، ١٩٧٠ •

— Daniel Lerner and Wilbur Schramm (eds.), ; **Communication and Change in the Developing Countries**, Honolulu : East - West Center Press, 1967.

— Everett M. Rogers ; **Modernization among peasants. The impact of Communication**, Holt Rinehart and Winston, N. Y., 1969.

— Louise S. Spindler ; **Culture change and Modernization. Mini models and Case studies**, Holt, Rinehart and winston, N. Y., 1977.

(٢) محمد الجوهرى ، **علم الفولكلور • الجزء الاول (الاسس النظارية والمنهجية)** ، دار المعارف ، القاهرة ، ط ٤ ، ١٩٨١ ، فقرة بعنوان : «نموذج لاسهام الفولكلور فى التنمية : دراسة حالة للاعلام والتنمية» ، ص ص ٤٨ ــ ٥٥ •

(٢) ومن احدث الندوات التى عقدت حول هذا الموضوع فى بلد نام خارج مصر ، الندوة التى نظمتها جامعة الفلبين بالتعاون مع لجنة بحوث السكان بمانيلا فى أغسطس ١٩٨١ • انظر :

A System Evalution of the POPCOM Decentralized IEC strategy in Regions III and v, A joint project of the Univ. of the Philippines Institute of Mass Communication, and the Commission on population Information Education Communication, Division Manila August, 1981.

أما فى مصر ، فقد عقدت ندوة حول موضوع الاعلام والتنمية خلال شهر ابريل ١٩٧٨ بالمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية ، نوقش خلالها ثمانية عشر بحثا تتناول الموضوع من جوانبه المختلفة • ومن أحدث

الندوات التى شهدتها الدوائر الفكرية بالقاهرة ، الندوة التى عقدت حول موضوع الاعلام والثقافة والتعليم فى اطار حوار «مصر الغد» . وقد نشرت وقائع هـذه الندوة وتوصياتها على صفحات «جريدة الاهرام» ، يومى الجمعة ٧ ، ١٩٨٢/٥/١٤ .

(٤) محمد الجوهرى ، **علم الفولكلور** . الجزء الاول ، مرجع سابق . ص ٤٩ .

(٥) ولبورشرام ، **اجهزة الاعلام والتنمية الوطنية** ، ترجمة محمد فتحى ، مرجع سابق ، ص ١٥٥ .

(٦) محمد الجوهرى ، **علم الفولكلور** . **الجزء الاول** ، مرجع سابق ، ص ص ٢٣٧ ـ ٣٤٩ .

كما يمكن للقارىء الوقوف على مزيد من التفاصيل حـول مفهـوم «الثقافة الشعبية» فى : ايكه هولتكرانس ، **قاموس مصطلحات الاثنولوجيا والفولكلور** ، ترجمة الدكتور محمـد الجوهرى وزميله ، دار المعارف ، القاهرة ، ط (١) ، ١٩٧٢ ، مادة : «الثقافة الشعبية» ص ص ١٥٨ ـ ١٦١ .

(٧) يمكن الوقوف على مزيد من التفاصيل حول الفروق فى عناصر التراث الشعبى وفقا للبعدين الايكولوجى ، والطبقى فى :

حسن الخولى ، **الريف والمدينة فى مجتمعات العالم الثالث . مدخل اجتماعى ثقافى** ، دار المعارف ، القاهرة ، ط (١) ، ١٩٨٢ .

(٨) غنى عن البيان ان هناك عوامل كثيرة داخلية وخارجية ـ وراء ارتفاع هذه المعدلات ، من بينها النمو المضطرد فى ظاهرة الهجرة الخارجية ، حيث يمثل كثيرا من فقراء الريف وابنـاء الفئات الدنيـا الحضرية نسبة كبيرة من المهاجرين ـ هجرة مؤقتة ـ الى البلاد العربية لاغراض العمل . وقد يسر ذلك أمام هؤلاء المهاجرين اقتناء اجهزة التليفزيون ، والراديو ، والمسجلات . كما شجع على انتشار هذه الوسائل فى الريف أيضا امداد نسبة كبيرة من قرى الريف المصرى بالتيار الكهربى .

(٩) ضمن ما جاء بالمادة الثالثة من القانون رقم ٧١١ لسنة ١٩٥٩ بشأن تحديد **أغراض الاذاعة** .

(١٠) التمثيلية الاذاعية بعنـوان : «مدد ياحسين» تأليف محمود اسماعيل جاد ، واخراج مصطفى أبو حطب ، وقد قام كاتب السطور بسماعها وتسجيلها فى ١٩٧٨/٧/٧ ، وهى تذاع بين فترة وأخرى . ويحدث نفس الامر بالنسبة للمصنفات الفنية الاخرى ، حيث يعاد اذاعتها على موجات الاذاعة وعرضها على شاشة التليفزيون على فترات متفاوتة .

(١١) **جريدة الاهرام** ، ١٩٨٠/٦/٢٠ .

(١٢) أنيس منصور ، مواقف ، **جريدة الاهرام** ، ١٩٨٠/٢/٢٦ .

(١٣) سهرة القناة الاولى بالتليفزيون المصرى ، بتاريخ ١٩٧٨/٦/٢٥ .

وهناك عشرات المواد الصحفية ، والاذاعية والتليفزيونية المخصصة للاعلان عن موالد مشاهير الاولياء ، ومراسم الاولياء ، وملايين المواطنين الذين يشاركون فى هذه الليالى الختامية ، وملايين الجنيهات التى تحصلها صناديق النذور ، والاجراءات غير العادية التى تتبع ، .. الخ .

٩٢ ألف جنيه نذور كفر الشيخ

□ بلغت حصيلة صناديق النذور فى مساجد محافظة كفر الشيخ ٩٢ الف جنيه وهو مبلغ يزيد ٢٦ الف عن حصيلة العام الماضى .

أمين الجرف مدير عام الاوقاف فى المحافظة قرر تخصيص جزء من هذه الحصيلة لشراء سجاد سيدى ابراهيم الدسوقى أكبر مساجد المحافظة .

اخبار الصباح

● لاول مرة يصدر وزير التموين احمد نوح قرار بإباحة بيع اللحوم فى حى قسم الخليفة بمناسبة الليلة الختامية لمولد الامام الشافعى .

مليون مواطن شاركوا أمس فى مولد سيدى عبدالرحيم

□ شارك المواطنون من أبناء الصعيد فى احتفالات الليلة الختامية امس لمولد سيدى عبدالرحيم القناوى وتجمع عدد كبير من السياح الذين يزورون المنطقة لمشاهدة الالوان الشعبية التى اقيمت فى المولد ، قال المحافظ عبدالحفيظ الباجورى أن قنا استقبلت مليون مواطن للمشاركة فى احتفالات المولد .

رئيس الوزراء ممدوح سالم وافق على اعادة تخطيط المنطقة المحيطة بمسجد سيدى عبدالرحيم لتوسيعه لاستيعاب الجماهير .

٢٠ ألف جنيه نذور للدسوقى فى مولده

■ بلغت حصيلة صندوق النذور بمسجد العارف بالله سيدى ابراهيم الدسوقى بمدينة دسوق خلال احياء ذكرى مولده ٢٠ الف جنيه .

٢ مليون مواطن فى الليلة الختامية لمولد الدسوقى

يحتفل مساء اليوم اكثر من مليونى مواطن بالليلة الختامية لمولد سيدى ابراهيم الدسوقى بمدينة دسوق . ويحضر الاحتفال الرسمى بهذه الذكرى الدكتور محمد عبدالرحمن بيصار شيخ الازهر والدكتور عبدالمنعم النمر وزير الاوقاف والسيد فتحالله سلامة محافظ كفر الشيخ والقيادات التنفيذية والسياسية بالمحافظة .

وقد طرحت لهذه المناسبة كميات كبيرة من السلع الغذائية فى دسوق . كما خصص جهاز النقل ٥٠ اتوبيسا لنقل الزوار واعادتهم الى بلادهم .

... ويشترك شباب الحزب الوطنى بالمدينة فى السهر على مرافق الخدمات. وسيذاع الاحتفال الكبير على الهواء من محطة اذاعة القرآن الكريم .

(١٤) سهرة القناة الاولى ، بالتليفزيون المصرى ، ١٩٧٨/٤/١٩.

(١٥) للوقوف على رؤية نقدية تفصيلية حول هذا الموضوع ، انظر : عبدالمحسن صالح ، **الانسان الحائر بين العلم والخرافة** ، سلسلة عالم المعرفة ، الكويت ، الكتاب رقم (١٥) ، مارس ١٩٧٩ .

(١٦) نجيب محفوظ ، «وجهة نظر» ، جريدة الاهرام ، ١٩٨٠/٥/١٤ .

(١٧) زكى نجيب محمود ، «اللاعقل فى حياتنا» ، جريدة الاهرام ، ١٩٧٨/٣/٢٤ .

... وثمة خاطر هنا يراود كاتب هذه السطور ، وهو أن من يقرأ كلام الاستاذ الدكتور زكى نجيب هنا ربما يخرج بانطباع مؤداه أن الانسان هكذا خلق بالفطرة ، وانه ـ بحكم كونه انسانا ـ لا يستطيع أن يتجرد من الخرافة . ولو صح هذا الاستنتاج لكان الكلام هنا ينطوى على تبرير للجانب الخرافى أو اللاعقلى فى حياتنا . أو بمعنى آخر ، ينطوى على دعوة ـ غير مباشرة وغير مقصودة طبعا ـ لممارسة الخرافة مادامت سمة مميزة للانسان بدون سائر الحيوان . كاتب هذه السطور اذ يعبر عن هذا الخاطر ، فانه يدرك فى نفس الوقت أن أحدا لا يستطيع أن يشكك فى المنهج الفكرى العقلى الذى ينسب ـ بكل التقدير ـ للاستاذ الدكتور زكى نجيب ، وهو ـ يقينا ـ بعيد عن أى شبهة للميل نحو التفكير الغيبى أو التفكير غير العلمى .

(١٨) مسلسل تليفزيونى ، «أبناء فى العاصفة» ، يناير ١٩٧٨ .

(١٩) مسلسل تليفزيونى ، «الليلة الموعودة» ، فبراير ـ مارس ١٩٧٨ .

(٢٠) مسلسل تليفزيونى ، «زينب والعرش» ، يونيه ١٩٨٠ .

(٢١) فيلم «الزوجة الثانية» (عن قصة رشدى صالح) ، وفيلم «حكاية بنت اسمها مرمر» ، وفيلم «الاقمر» . وحتى الافلام ذات الطابع السياسى لا تخلو أيضا من مواقف شعبية خالصة ، كما فى فيلم «الكرنك» ، وفيلم «السمان والخريف» ، وفيلم «الارض» ، ... وغير ذلك كثير .

(٢٢) اذاعة صوت العرب ، برنامج سهرة الاحد ، ١٩٨١/٣/٨ .

(٢٣) اذاعة صوت العرب ، برنامج سهرة الاحد ، ١٩٨١/٥/٢٤ .

(٢٤) وفى ذلك اتفق مع عبدالباسط عبدالمعطى، حيث انتهى هو أيضا الى نفس النتيجة من خلال رؤية نقدية تناول بها وسائل الاعلام من منظور خاص . انظـر : عبدالباسط عبدالمعطى ، **الاعــلام وتزييف الوعى** ، دار الثقافة الجديدة ، القاهرة ، ١٩٧٩ .

(٢٥) ايهاب الازهرى ، ندوة التعلم والثقافة والاعلام ، جريدة الاهرام ، ١٩٨٢/٥/٧ .

●

تـم بحمـــد الله

الفنية للطباعة والنشر
٤٨ شارع جوده - راس التين - الاسكندرية
تليفون ٨٠٣٢٥٠

2